

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA
PANIFICADORA LA GITANA PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012.**

**CARLOS ALBERTO CASTAÑEDA GOMEZ
DAVID ZEA REALPE**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

**CAMPAÑA PUBLICITARIA DE REPOSICIONAMIENTO DE LA INDUSTRIA
PANIFICADORA LA GITANA PARA EL PRIMER SEMESTRE DEL 2012.**

**CARLOS ALBERTO CASTAÑEDA GOMEZ
DAVID ZEA REALPE**

Pasantía Institucional para optar al título de publicista

**Director:
CARLOS A. MILLAN
Publicista**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE DISEÑO Y PUBLICIDAD
PROGRAMA DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA
SANTIAGO DE CALI
2012**

NOTA DE ACEPTACIÓN:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Publicista

CARLOS ANDRÉS GÓMEZ
JURADO

MÓNICA MORALES MCCORMICK
JURADO

Santiago de Cali, 03 de Octubre de 2012

AGRADECIMIENTOS

A la industria panificadora La Gitana por permitir realizar este trabajo con ellos, por ofrecer toda la información necesaria para el desarrollo exitoso del proyecto con el fin de que esta campaña de reposicionamiento preste un beneficio a futuro en la organización.

A las familias por todo el apoyo incondicional que nos brindaron durante la carrera.

CONTENIDO

	pág.
GLOSARIO	12
RESUMEN	16
INTRODUCCIÓN	17
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
1.1 PREGUNTA PROBLEMA	19
2. JUSTIFICACIÓN	20
3. OBJETIVOS	22
3.1. OBJETIVO GENERAL	22
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	22
4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN	23
4.1. HISTORIA DE LA EMPRESA	23
4.3. VISIÓN	24
4.4. VALORES CORPORATIVOS	24
5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE	26
5.1 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA	26
6. MARCO DE REFERENCIA	27
6.1. MARCO TEÓRICO	27
6.1.2. Las estrategias más frecuentes	28
6.1.2.1 Estrategia de Social media	28
6.1.2.2 Tácticas en Social Media Marketing	28
6.1.2.3. Procesos en Social Media	29
6.1.2.4. Comercio social.	29
6.1.2.5 Inbound Marketing	29
6.1.3 La comunicación digital como estrategia	32
6.1.3.4. Monitoreo diario en redes.	32
6.1.3.5. Campañas virales en la comunicación digital	32
6.2. MARCO CONTEXTUAL	33
6.3 MARCO CONCEPTUAL	33
7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	35
7.1. LOS MÉTODOS	36

7.1.1 La observación	36
7.1.2 La encuesta	36
7.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS	37
7.3. DEFINICIÓN DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA	37
7.4. REDACTAR EL MENSAJE PUBLICITARIO	37
7.5. PLANTEAR UN PLAN DE MEDIOS	38
 8. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO	 39
8.1 Empresa: Industria Panificadora La Gitana	39
 9. BRIEF DE INDUSTRIA PANIFICADORA LA GITANA	 41
9.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	41
9.2. NECESIDADES QUE SATISFACE	41
9.3. VENTAJA DIFERENCIAL DE LA MARCA	41
9.4. COMPOSICIÓN (BASE) DE LOS PRODUCTOS	41
9.5. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS, EMPAQUE	42
9.6. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA	42
9.7. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO	43
9.8. PUBLICIDAD ANTERIORMENTE UTILIZADA	43
9.9. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA PUBLICIDAD	47
 10. OBJETIVOS DE MERCADEO Y VENTAS	 48
10.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	48
10.1.1. Análisis del Mercado	49
10.1.2 Tamaño del Mercado	49
10.1.3. Nivel de desarrollo tecnológico	52
10.1.4. Industriales grandes (1er nivel)	53
10.1.5. Industriales y semi industriales (2do nivel)	53
10.1.6. Semi industriales y artesanales (3er nivel)	53
10.1.7. Mercado objetivo	54
10.1.8. Clasificación del mercado objetivo	56
10.2. COMPETENCIA	61
10.2.1. Bimbo	61
10.2.2. Descripción de productos	61
10.2.3. Análisis de marca de Bimbo	63
10.2.4. Sanín	68
10.2.5 Descripción de productos	69
10.2.6. Análisis de marca de sanin	70
10.2.7. Marca – Logotipo	71
10.2.8 Distribución.	74
10.3. COMPETENCIA INDIRECTA	75
10.4. PERCEPCIÓN DE MARCA – GRUPO OBJETIVO	75
10.4.1. Conclusiones de la percepción de marca – grupo objetivo.	81
 11. PRESENCIA DE LA GITANA EN INTERNET	 82

12. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARCA LA GITANA	85
12.1. ANÁLISIS DOFA LA GITANA - PARA ALCANZAR EL OBJETIVO	85
13. CAMPAÑA	88
13.1. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	88
13.2. OBJETIVO PUBLICITARIO	88
13.3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA	88
13.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL LA ESTRATEGIA	89
13.5. GRUPO OBJETIVO DE CAMPAÑA	92
13.6. CLUSTER DE ANÁLISIS	93
13.7. PLAN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE CAMPAÑA	95
13.8. TÁCTICAS	95
13.9. PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO	102
13.10. PIEZAS DE CAMPAÑA	107
13.11. LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD	123
14. CONCLUSIONES	125
15. RECURSOS	127
15.1. TALENTO HUMANO	127
15.2. RECURSOS FINANCIEROS	127
15.3. RECURSOS INSTITUCIONALES	127

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Portafolio de productos La Gitana	39
Cuadro 2. Portafolio de productos Ricopan	40
Cuadro 3. Objetivos de mercadeo	48
Cuadro 4. Número de ventas	51
Cuadro 5. Tipos de requerimientos en dietas de los colombianos	58
Cuadro 6. Principales productos	58
Cuadro 7. Análisis DOFA la Gitana	86
Cuadro 8. Propuesta radio	102
Cuadro 9. Ranqueo radio Cali 2011	103
Cuadro 10. Propuesta EUCOL	104
Cuadro 11. Internet	105
Cuadro 12. Flow Chart de medios	106

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. La Gitana	30
Figura 2. La gitana	43
Figura 3. RicoPan	43
Figura 4. Piezas	45
Figura 5. Sticker	45
Figura 6. Volantes	46
Figura 7. Móvil	46
Figura 8. Marca, logo	65
Figura 9. Empaques	65
Figura 10. Logotipo Sanin	71
Figura 11. Empaque	71
Figura 12. Encuesta	76
Figura 14. Portal Web	82
Figura 15. Facebook de La Gitana	83
Figura 16. La gitana en facebook	84
Figura 17. Material Pop y perfiles online	107
Figura 18. Landing page	111
Figura 19. Landing page	112
Figura 20. Inserto de los productos	113
Figura 21. Banner	114

Figura 22. Landing pages facebook	115
Figura 23. EUCOL	116
Figura 24. Cenefa de góndola Pop	117
Figura 25. Habladores de góndola	118
Figura 26. Stand. Evento de cierre la 14	119
Figura 27. Volantes promocionales	120
Figura 28. Rompe tráfico. Evento la 14	121
Figura 29. EUCOL	122

LISTA DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Táctica de marca	44
Gráfica 2. Porcentaje de ventas de acuerdo a la empresa	52
Gráfica 3. Porcentaje del consumo de pan	55
Gráfica 4. Porcentaje del consumo de otros productos de panadería	56
Gráfica 5. Respuesta a la encuesta	78
Gráfica 6. Número de respuestas diarias	81
Gráfica 7. Línea del tiempo	91

GLOSARIO

AD SERVING: también llamado servidor de anuncios es un sistema que permite emitir o servir, un conjunto de anuncios dentro de los espacios publicitarios de los diferentes sitios web.

AD SPACE: espacio destinado para ser utilizado en pautas publicitarias en los sitios web.

ADFLY: es un sistema que acorta direcciones URL y crea espacios publicitarios intermedios a la página de destino.

ALCANCE DE USUARIOS: porcentaje de usuarios que han sido alcanzados por la pauta publicitaria online. También, se considera el alcance que tienen los sitios web para distribuir su contenido.

ANUNCIO: pauta publicitaria dirigida a usuarios de internet por parte de un anunciante. En el entorno de la publicidad online, estos suelen ser imágenes gráficas de determinado tamaño de pixeles. También se desarrollan en animaciones de diferentes formatos de archivos.

ANUNCIO DE TEXTO: compuesto por sólo texto y un vínculo o enlace al sitio publicitado.

AD WORDS: programa de pauta publicitaria característica de Google que brinda un servicio de anuncios en los motores de búsqueda, son anuncios que se muestran en la parte superior y el lateral derecho en los resultados de la búsqueda del usuario.

AD SENSE: es un servicio que Google le presta a los usuarios propietarios de sitios web para tener publicidad en su sitio y ser remunerado por cada clic que hagan en los anuncios.

BUSCADORES: son programas o motores de búsqueda que permiten encontrar cualquier cosa que estemos buscando en internet por medio de palabras o frases claves.

BOLETÍN: publicación enviada por correo electrónico a los suscriptores de un sitio web.

CLIC: es la acción que realiza el usuario al “oprimir” el botón en un enlace en una página web con el cursor del ratón. Es utilizado para registrar la cantidad de clic que se hacen en un anuncio.

CONVERSION: es el beneficio obtenido de la campaña publicitaria. Ejemplo que un usuario se registre en un sitio web.

COOKIES: traducido al español galleta y es un archivo que se aloja en los buscadores el cual brinda información sobre el comportamiento de los usuarios de internet, se usa para determinar perfiles de búsqueda y segmentar la publicidad.

DIRECCIÓN WEB: término utilizado en Internet para referirse a la serie de caracteres, numéricos o alfanuméricos, los cuales identifican de manera única a un recurso en la web determinado. En la Red existen varios tipos de dirección de uso común, por ejemplo: dirección de correo electrónico (e- mail address) y dirección IP (Internet Address).

IMPRESIÓN: anuncio publicitario online que se envía y emite al usuario por medio de su navegador. Este es el término utilizado en la publicidad online para realizar el cálculo del costo de la pauta en el modelo de compra CPM (Costo por Mil), es decir, el costo por cada mil impresiones del anuncio.

INTERNAUTA: este término se refiere al individuo que navega por Internet. Nombre poco popular entre los propios usuarios, que tienden a utilizar el sinónimo de Cibernauta.

INTERNET: es un sistema de protocolos de comunicación para el intercambio de información entre redes de computadoras de distintas clases, a través de paquetes conmutados. Es la mayor red de interconexión de redes del mundo, el cual tiene una jerarquía de tres niveles formados por redes de eje central. Permite a todos sus usuarios la utilización de sus servicios (world Wide Web, correo electrónico, sitios web, grupos de noticias, etc.) por medio de la simple conexión a uno de los millones de servidores que proporcionan acceso a ella.

INVENTARIO: dentro de la publicidad online, es el número total de impresiones de anuncios que un sitio web puede vender dentro de un periodo de tiempo determinado. Generalmente el inventario se calcula por mes.

IP (PROTOCOLO INTERNET, INTERNET PROTOCOLO): protocolo que permite el envío de paquetes de datos. IP es un elemento fundamental en la estructura técnica de Internet. (Ver Dirección IP).

OFFLINE (fuera de línea): término utilizado para describir cuando una persona o computadora no está conectada a Internet.

ONLINE (en línea): término utilizado para describir cuando una persona o computadora está conectada a Internet. También, es el término que se agrega a la

palabra publicidad para referirse a la pauta que se realiza en internet.

PÁGINA (Page): archivo que constituye una unidad significativa de información accesible en la “WWW” a través de un navegador de Internet. El sitio web está habitualmente creado como un conjunto de páginas.

PALABRA CLAVE (Keywords): es el término utilizado para las palabras incluidas en una página web que pueden coincidir con las palabras utilizadas por los usuarios o visitantes para encontrar dicha página.

PÍXEL: un píxel o pixel (acrónimo del inglés *picture element*, "elemento de imagen") es la menor unidad homogénea en color que forma parte de una imagen digital, ya sea esta una fotografía, un fotograma de vídeo o un gráfico.

POP-UNDER AD: tipo de formato publicitario que aparece en una ventana independiente de la página web que visita el usuario. Estos se observan después que el visitante cierra la página, los cuales realizan movimientos, cambian de tamaño y se pueden minimizar.

POP-UP: tipo de formato publicitario flotante, el cual aparece en la pantalla de los usuarios sobre el contenido que este observa o en una ventana independiente del sitio. Este puede contener gráficos, animaciones y audio.

PORTAL WEB: sitio web que funciona como punto de partida de una sesión de usuario. Por lo general, ofrece servicios integrales como búsqueda, noticias, correo electrónico, ocio, chat, anuncios, directorio telefónico, etc.

PÚBLICO OBJETIVO: grupo de personas con características demográficas similares como edad, sexo, ingresos, etc., a las cuales se envían mensajes publicitarios. Para ello se tiene en cuenta su comportamiento de compra, uso de productos, consumo de medios y otras variables para implementar comunicación efectiva.

RED (Network): una red de computadora es un sistema de comunicación de datos, compuesto por diversos elementos de hardware y software, que conecta entre sí sistemas informáticos situados en diferentes lugares. Puede estar compuesta por varias redes interconectadas entre ellas.

SESIÓN: secuencia de actividades realizadas por parte de un usuario en un sitio web teniendo en cuenta el tiempo que el visitante permanece activo. Si después de 30 minutos no se recibe ninguna petición referente al contenido del sitio o la pauta publicitaria, la visita se considera como nueva. En una sesión se puede empezar en por un sitio web, hacer clic en un anuncio y dirigirse al sitio de este anunciante.

SITIO WEB (*Website*): punto de la red con una dirección única a la que pueden ingresar los usuarios para obtener información. También llamado *site* o sitio, normalmente un sitio web dispone de un conjunto de páginas organizadas a partir de una “home page” o página principal, integrando archivos de varios tipos, tales como sonidos, fotografías, o aplicaciones interactivas de consulta (formularios). Esas páginas se cohesionan normalmente por la pertenencia a un tipo de contenidos o a una organización o empresa.

USUARIO (*User*): se llama usuario en sentido amplio a toda aquella persona que utiliza recursos variados en Internet. Puede decirse que el “usuario” es la personalidad electrónica de una persona, ya sea como cliente de un ISP o realizando compras en un sitio Web de comercio en Internet.

VISITA: una visita se determina cuando un usuario único ingresa una o varias veces a un sitio durante un periodo determinado de tiempo. Esta conlleva a que el visitante entre a un conjunto de páginas vistas en un mismo sitio web durante una misma sesión. Una visita termina cuando hay una inactividad por parte del usuario entre treinta o más minutos. El número de visitas no es lo mismo que el número de visitantes.

WEB: el término se utiliza para definir el universo del *World Wide Web*, los sitios, la información y los servicios de la red “telaraña”. Han existido diversos intentos de imponer una traducción adecuada al español, pero continúa utilizándose “web”.

WEBMASTER (ADMINISTRADOR WEB): persona encargada de gestionar y realizar el mantenimiento del servidor del sitio web, enfocando su función en lo concerniente a manejos técnicos.

WWW (*World Wide Web*): sistema de información distribuido, basado en hipertexto, creado a principios de los años 90 por Tim Berners Lee, investigador en el CERN, Suiza. La información puede ser de cualquier formato (texto, gráfico, audio, imagen fija o en movimiento) y es fácilmente accesible a los usuarios mediante los navegadores. La popularización del WWW facilitó en gran medida el acceso masivo del público a Internet.

RESUMEN

LA INDUSTRIA PANIFICADORA LA GITANA, es una empresa que goza de un gran reconocimiento en el sector panadero de la región y es la compañía en la que se realizara un plan estratégico-productivo para solucionar un problema. La idea general que beneficiara a la compañía es la implementación de una propuesta creativa para desarrollar una campaña publicitaria en la cual se realizará un reposicionamiento de marca y la incursión por primera vez de la INDUSTRIA PANIFICADORA LA GITANA, en la comunicación con base en el Marketing Online.

Se desarrolla la investigación de mercado y la recopilación de datos para el brief de la empresa y posteriormente realizar un análisis del sector sociocultural en donde prevalece la importancia tanto de la competencia como del grupo objetivo para plantear cualquier tipo de estrategia.

La estrategia publicitaria contiene un mensaje creativo e innovador con un diferencial integral visto desde todos los flancos que genera cobertura y enfoque específico en el grupo objetivo de la campana publicitaria. Las redes sociales, la plataforma online que ofrecen las nuevas tecnologías de la información, sumado al potencial influyente que tiene el medio masivo radial regional y los alternativos como el POP y BTL, son la conjunción mas apropiada y eficaz a nivel de productividad para el beneficio de la compañía. La estrategia contempla la penetración de nuevos mercados, más modernos para LA GITANA, ya que por años ha sido una de las empresas líderes tradicionales en el Valle del Cauca en el sector panadero.

Palabras clave: grupo objetivo, redes sociales, campana publicitaria, industria panificadora y marketing online.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene como principal propósito implementar una propuesta creativa para desarrollar una campaña publicitaria en la cual se realizará un reposicionamiento de marca y la incursión por primera vez de la INDUSTRIA PANIFICADORA LA GITANA, en la comunicación con base en las nuevas tecnologías de la información (Internet).

Actualmente, en el sector empresarial existe mucha competencia en la cual se utilizan las mejores y las más nuevas estrategias de comunicación para publicitar los productos de cada empresa, el *Marketing online* es una de las herramientas que en los últimos años ha venido evolucionando y ganando territorio con respecto a los otros medios de comunicación debido a su bajo costo y las evidentes ventajas respecto a los otros, como la segmentación, la cual es mucho más específica. De acuerdo con el estudio que realizó IAB (*Interactive Advertising Bureau*), en el año 2008 el valor de los anuncios a través de la red llegó a 38.000 millones de pesos en Colombia, lo cual demuestra la gran inversión que se está realizando en este medio.

La inversión en publicidad actualmente para medios masivos se habla en cifras astronómicas, por lo tanto un punto a favor que se quiere aprovechar con esta campaña, es el bajo costo que tendría su implementación ya que una de las problemáticas que tiene LA GITANA es el bajo y limitado presupuesto que se ha destinado en las campañas anteriores.

Por otra parte, las principales actividades que se realizarán dentro del plan de pasantía institucional, están contempladas reuniones cada semana con la gerencia y el departamento de mercadeo de la compañía para mantener una constante retroalimentación acerca de las estrategias y tácticas propuestas por nosotros para desarrollar en la campaña. También, se hace necesario realizar con frecuencia, una comparación presupuestal con lo que respecta al presupuesto que se va a invertir y las actividades de la estrategia con la que vamos a lograr el objetivo general ya que es posible que se necesite mediar con la empresa por una inversión un poco más amplia para lo que pretende la compañía.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

LA INDUSTRIA PANIFICADORA LA GITANA, la cual se encuentra ubicada en la zona industrial de la ciudad de Palmira, Valle Del Cauca, se dedica a la producción y distribución de productos a base de harina. Con 60 años de experiencia en el sector panadero, LA GITANA ha posicionado su marca e imagen como el “Pan tradicional” de los vallecaucanos. De acuerdo al análisis de la información base (*Brief*), suministrada por la empresa, podemos destacar los siguientes problemas principales:

- La mayoría de clientes directos de los productos LA GITANA lo hacen por tradición y han sido educados desde muy jóvenes con el consumo de los productos la gitana. (Personas mayores).
- LA GITANA se ha estigmatizado por ser “Pan Tostado”. A pesar de que posee una gran variedad de productos a base de harina. El consumidor no conoce mucho sobre los otros productos.
- La percepción de tradición que ha generado la compañía en el mercado actual ha hecho que se excluya a un posible o potencial mercado juvenil.
- En los países donde se exporta, Nueva York y España, no se han desarrollado estrategias publicitarias y el *marketing online* es clave para dar solución.

De acuerdo a los anteriores problemas identificados, es necesario implementar una estrategia limitada al reducido presupuesto que se tiene para el próximo año. La idea principal es incursionar con LA GITANA en el *Marketing Online* con una campaña de Reposicionamiento, inexplorado por la compañía para propósitos publicitarios.

También es muy importante abarcar nuevos mercados o grupos objetivos más modernos que los encontramos claramente en las nuevas tecnologías de la información. Internet será el medio principal utilizado ya que es el que más se ajusta como solución a los problemas planteados por LA GITANA. Este medio también nos será de gran utilidad para des estigmatizar LA GITANA, permitiéndonos presentar a los nuevos clientes, la variedad en el portafolio de productos que ofrece la compañía.

1.1 PREGUNTA PROBLEMA

¿Cómo realizar una campaña de reposicionamiento de LA INDUSTRIA PANIFICADORA LA GITANA con base en el *marketing online* para conseguir nuevos nichos de mercado?

2. JUSTIFICACIÓN

La realización de estrategias comunicativas y el desarrollo de las mismas, representa para la empresa múltiples beneficios, a través de los cuales le permitirá un adecuado direccionamiento hacia la búsqueda y penetración de nuevos mercados y a su vez, el crecimiento y la cobertura de los mismos. La incursión con estrategias creativas en el *marketing online* le permitirá a la compañía acceder a diversos canales comunicativos con la finalidad de obtener significativas ventajas que reformulen la forma en que capta y mantienen los clientes. La compañía se beneficiará en la ampliación de su mercado meta generando así, más utilidad, mayor rendimiento y reconocimiento comercial.

Hoy en día LA GITANA tiene debilidades tales como, la falta de conocimiento por parte del consumidor acerca de su diverso portafolio de productos los cuales no han sido reconocidos claramente debido a una posible falta de un plan o estrategia de comunicación efectiva para una mejor socialización de sus productos, por lo tanto crearemos una estrategia comunicativa, por una parte para, des estigmatizar LA GITANA de ser la empresa que fabrica los tostados clásicos y tradicionales, y, por otro lado, dar a conocer mucho mejor la diversidad de los productos que ofrece la compañía. Esta estrategia será implementada sobre la plataforma de Internet, aunque también será apoyada desde los principales puntos de venta y canales de distribución de los productos, tales como las tiendas de cadena y su único punto gourmet localizado en el sur de la ciudad.

La estrategia comunicativa se basará en los resultados de la investigación sobre el comportamiento y uso de los posibles nuevos clientes potenciales con respecto a los nuevas tecnologías de la información. Para eso utilizaremos métodos de recolección de información tanto cuantitativa como cualitativamente, y de esta forma, plantearemos una estrategia y acorde a los comportamientos de los posibles clientes potenciales.

Para lograrlo se desarrollará una investigación de mercados, para conocer el comportamiento y los hábitos de consumo de los consumidores de los productos La Gitana; esta investigación nos aportará gran información para definir cómo orientar nuestra campaña de reposicionamiento y así poder dar solución a cualquier problema de comunicación que presente la compañía. Para la investigación de mercados la metodología que se desarrollará será el método mixto (cualitativo, cuantitativo), la observación, y se desarrollará una encuesta.

La estrategia contempla la penetración de nuevos mercados, más modernos para LA GITANA, ya que por años ha sido una de las empresas líderes tradicionales en el Valle del Cauca en el sector panadero. Pero debido a su tradicionalismo, sus

campañas anteriores no han tenido ningún tipo de participación en cuanto a publicidad en las nuevas tecnologías de la información. Se plantearán estrategias de *marketing online*, donde utilizaremos servicios Web como Google Adwords, Facebook, Twitter, Google Analytics y portales reconocidos con un excelente flujo de visitantes del país. El *marketing Online* nos brinda la posibilidad de llegar a todo tipo de consumidor, e inclusive llegar a esos consumidores que para la compañía ha sido difícil alcanzar, debido a los altos costos que representa una campaña publicitaria en el extranjero específicamente en España y New York.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar una campaña de reposicionamiento de LA INDUSTRIA PANIFICADORA LA GITANA con el fin de conseguir un nuevo nicho de mercado para el primer semestre del 2012.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definición del mecanismo necesario para conocer la percepción de los nuevos posibles clientes potenciales.
- Creación de la estrategia publicitaria para cumplir con el objetivo general.
- Desarrollo y planeación de la estrategia creativa con sus respectivos métodos de ejecución.
- Ejecución y medición de los resultados obtenidos de la campaña publicitaria.

4. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN

4.1. HISTORIA DE LA EMPRESA

La Industria Panificadora La Gitana, fue fundada en la ciudad de Palmira – Valle del Cauca, el 22 de octubre de 1.951, iniciando sus operaciones en un pequeño punto de venta, dedicado a la fabricación y comercialización de pan de bono, tostados y otros productos. En 1.977 extiende su distribución a las demás ciudades del Valle del Cauca e ingresa a competir en el mercado de Santiago de Cali. En 1.978 inicia sus procesos de tecnificación y desarrollo industrial, acompañado de expertos asesores Norte americanos y europeos. En 1.989 ingresa a las principales cadenas de Supermercados del país y de la región. En 1.999 ingresa a la Región del “Eje Cafetero”.

Es considerada a nivel nacional, como una de las compañías más importantes del sector, líder en el Sur Occidente colombiano, y pionera en la exportación de nuestros productos al mercado norteamericano y europeo. Cuenta con uno de los mejores complejos productivos y tecnológicos del país, dedicados a la fabricación de productos derivados de la harina de trigo.

Se consolida como líder en distribución en el canal TAT de la región. En el 2.001 inicia su gestión exportadora hacia el mercado de los Estados Unidos. Consolidando este proyecto en el 2.005, con Pan Tostado. En el 2.004 la compañía adquiere la marca Rico Pan que está enfocada hacia el segmento institucional. En el 2.005 nace un nuevo punto de venta caliente ubicado en Cali, en la 14 Valle del Lili, donde usted podrá encontrar todas nuestras líneas de productos calientes y fresco todo el día. En el 2.006 inicia la exportación hacia el mercado de España con nuestro producto estrella Pan Tostado.

En Junio del 2.007 en la ciudad de Palmira se abre un nuevo punto de venta caliente en donde usted encontrará gran variedad de productos calientes, integrales y gran variedad de chifflones para toda ocasión. La organización cuenta con flota propia de distribución, lo que le permite prestar un excelente servicio a sus clientes y consumidores.

4.2. MISIÓN

Contribuir a la alimentación sana, nutritiva y económica de la familia colombiana, con deliciosos productos de panadería y pastelería de excelente calidad, a través

del abastecimiento diario a los canales de distribución con marcas que generen rentabilidad a nuestros clientes y accionistas.

Somos una empresa de tradición que trabajamos día a día para consolidar nuestra posición como los líderes a nivel regional, fortalecernos a nivel nacional y conquistar un segmento del mercado internacional.

4.3. VISIÓN

En el **2016** llegar a ser la segunda empresa de panificación más importante en Colombia, con productos de panadería y pastelería **participando en los principales mercados nacionales, creciendo en el mercado internacional** apoyados en un excelente equipo humano e inversionistas estratégicos para lograr la generación de valor esperada.

4.4. VALORES CORPORATIVOS

- **Respeto:** Valoración de la persona que se expresa a través del buen trato, el reconocimiento a la importancia de la diversidad y búsqueda de complementariedad.
- **Perseverancia y amor al trabajo:** Fuerza que impulsa a disfrutar del trabajo; a realizarlo con disciplina, constancia y generosidad, dando lo mejor de si para lograr los objetivos, superando los obstáculos con recursividad.
- **Honestidad:** Recto proceder obrando con transparencia, cumpliendo las normas morales y de la empresa, siendo responsables y justos en el actuar.
- **Bienestar:** Generar un buen ambiente de trabajo mediante un liderazgo que promete la reciprocidad y el compromiso con el desarrollo empresarial y el logro de la misión.
- **Creatividad e innovación:** Generación y estímulo a las ideas por parte del talento humano que contribuya a crear valor y diferenciación para los clientes; que se refleje en productividad para la organización, apoyados en una renovación continua de todas las actividades de la compañía.

- **Austeridad y cuidado de los recursos:** Invertir en lo esencial con criterio de calidad y servicio, sin ostentación. Evaluar el aporte de cada inversión y cada gasto en la permanencia y desarrollo de la empresa.

5. INTERÉS ACADÉMICO PARA EL APRENDIZAJE DEL ESTUDIANTE

El principal propósito de este proyecto, es la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, haciendo uso de estrategias y metodologías que nos permitan identificar y dar solución a la problemática presentada en la empresa LA GITANA, con lo cual se busca establecer las causas de por qué se originó y las consecuencias que podría traer no darle solución.

Determinando el problema podemos aplicar las estrategias y métodos adecuados para lograr nuestros objetivos propuestos, según lo planeado bajo los marcos y tiempos establecidos para tener un desarrollo esperado.

5.1 INTERÉS Y APOORTE PRODUCTIVO PARA LA ORGANIZACIÓN DONDE SE DESARROLLARÁ LA PROPUESTA

La intención que se tiene con la aplicación de este proyecto, es recuperar un segmento del mercado (mercado juvenil), que con el paso del tiempo ha sido abandonado por la compañía; con ello también lograr cambiar la percepción que tiene este segmento del mercado y lograr persuadirlo para generar la compra. El beneficio obtenido luego de la aplicación de este proyecto es una imagen renovada ante ese segmento específico y un incremento en las ventas de la compañía.

6. MARCO DE REFERENCIA

6.1. MARCO TEÓRICO

La incursión con estrategias creativas en el *marketing online*, le permitirá a la compañía acceder a diversos canales comunicativos con la finalidad de obtener significativas ventajas que reformulen la forma en que capta y mantiene los clientes.

Esas ventajas son:

- **Pago por cliente:** La gran ventaja que tienen los *banners* o los Google Ads, es que no se paga por el tiempo que aparece publicado el anuncio, sino en función del número de clics que hacen los usuarios en los enlaces de los anuncios publicitarios.
- **Economía:** Aunque se sabe de antemano que el precio irá subiendo con el tiempo dado a que el número de clics va aumentando con las visitas, la publicidad online resulta más económica que la impresa y que los *spots* de televisión por lo que es más accesible a las pymes con escaso presupuesto.
- **Lo que usted puede pagar:** Esta es una de las grandes ventajas que tiene la publicidad en Internet, que paga lo que la persona esté dispuesto a pagar. Ej. se puede ajustar el precio máximo a pagar por día 20 USD y limitarlo a un número de clics, y al alcanzar el tope el anuncio desaparece hasta el otro día.”¹
- **Capacidad de medición:** La medición de resultados de la inversión, es inmediata. Desde el primer día se puede observar si los clics obtenidos generan compra o el resultado esperado.

Otra de las ventajas y características insuperables por los medios tradicionales son:

- Presencia las 24 horas, los 365 días del año.
- Mercado Mundial (muchos nichos por escoger).
- Versatilidad en las ventas.

¹ Estableciendo una estrategia de social media marketing sostenible [En línea]. Puro marketing, Marzo 22 de 2011 [consultado el 20 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/13/9365/estableciendo-estrategia-social-media-marketing-sostenible.html>

- Fácil de manejar y controlar.
- En algunos casos se requiere muy poca inversión.
- Máximo poder de segmentación del mercado.

6.1.2. Las estrategias más frecuentes. Hoy en día todas las empresas quieren estar en las redes sociales, sin importar cómo, pero la mejor manera de entrar es haciendo un análisis sobre las tendencias y costumbres del target para entender como orientar la estrategia de social marketing

Debemos plantearnos una serie de preguntas como, ¿cuáles son los hábitos de consumo del target de estos medios?, ¿cómo la competencia maneja las redes sociales?, ¿cuál es la tendencia del target en redes sociales?, ¿cuáles son las redes que mas usa nuestro target?

Aquí van algunas consideraciones para ayudar a responder estas preguntas y establecer el marco para un programa exitoso alrededor de los medios de comunicación social.

6.1.2.1 Estrategia de *Social media*. Debemos tener una idea de cuáles son nuestros objetivos y qué resultados de negocio estamos buscando, para poder planificar los recursos que destinaremos a ello. Es importante entender a nuestro target para orientar y optimizar una campaña de social marketing.

Una encuesta que enfrentaba la estrategia en *social media* contra la táctica, demostró enfoques diferentes entre, por ejemplo, Guy Kawasaki y Chris Brogan, pero ambos coincidieron en que un enfoque es necesario para la planificación, ejecución, rendición de cuentas y medición del éxito.

La formación de una estrategia en medios sociales es una ocasión propicia para la creatividad, aunque no es necesario centrarse en la forma de comenzar. Se debe lograr un consenso sobre la estrategia social que se ejecutará, que requerirá la experimentación en el contexto de objetivos generales, el enfoque, la táctica, la audiencia y sin duda, un esfuerzo para intentar medir el éxito.

6.1.2.2 Tácticas en *Social Media Marketing*: La mejor combinación de tácticas es necesaria para alcanzar nuestros objetivos, ya sea colaborar con los clientes, comprensión de preferencias de nuestro público y los comportamientos de éstos.

Muchas compañías toman el camino de menor resistencia y terminan en las grandes 5: Facebook, Twitter, Blog, YouTube y LinkedIn, pero jamás piensan en la táctica que seguirán una vez allí. ¿Es mejor un grupo o página para nuestro Facebook? Una pregunta tan sencilla, muchas veces queda sin respuesta.

Lo que debe hacer el vendedor es confrontar todas las redes sociales, realizar una investigación en profundidad sobre dónde se encuentra su público objetivo y terminará por responder la pregunta de cuál es la red social que más nos conviene.

6.1.2.3. Procesos en *Social Media*: El trabajar a través de una estrategia, con sus tácticas y procesos de desarrollo, nos conducirá a tener éxito en nuestro emprendimiento en redes sociales. Este punto es muy importante por varias razones, que comienza con la garantía de calidad para la rendición de cuentas. ¿Cómo puede una organización obtener resultados en los medios de comunicación social si no cuenta con algún tipo de proceso? Éstos nos permitirán no sólo realizar las actividades previstas, sino también saber cómo actuar ante situaciones espontáneas, como puede ser un comentario negativo.

6.1.2.4. Comercio social. ¿Cuál es el ROI del *Social Media*? La respuesta es simple: ¿cuál es el ROI del teléfono de su oficina? El teléfono nos facilita las comunicaciones y abarca una gran cantidad de aspectos importantes para el correcto funcionamiento de nuestra empresa, desde atención al cliente, consultas, contratación de nuevos empleados, etc.

Esto son los medios de comunicación social en un sentido comercial, una tecnología que facilita las comunicaciones, conectando las marcas con los clientes. Todos compramos la marca que más nos gusta o agrada, y la cercanía que podemos tener en este momento nos ayuda a construir, mantener y mejorar las relaciones.

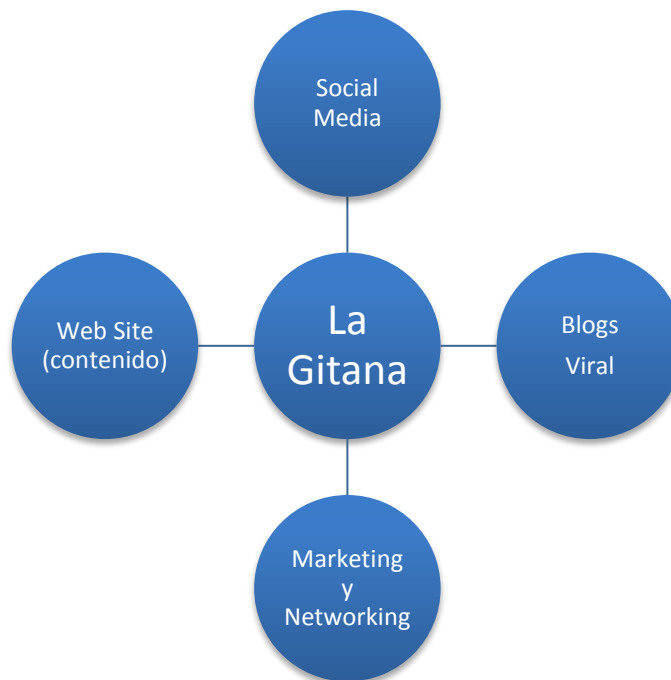
6.1.2.5 Inbound Marketing. Este nuevo concepto nació para dar respuesta a los cambios en el comportamiento de los consumidores, que ya ni son receptores pasivos ni están dispuestos a permitir las interrupciones publicitarias de los medios tradicionales. El inbound marketing nació para dar respuesta a esta nueva realidad en la que los clientes son los que se encuentran con las marcas en interactúan con ellas de forma consentida y sin interrupciones no deseadas.

Los 3 pilares importantes a tratar en el *marketing inbound* son:

- Optimización SEO
- Marketing de Contenido
- Social Media Marketing

Que trabajan de forma integrada y forman parte de una estrategia en la que combinan todas las acciones, canales y técnicas para mejorar la imagen y posicionamiento de una marca en internet.

Figura 1. La Gitana



En este caso, ¿cómo influyen los medios de comunicación social? Lo dividimos en tres grandes campos para obtener una respuesta satisfactoria:

- **Facebook:** “El botón “me gusta” tiene un amplio potencial, pues es como tener una relación de ventas con la marca, ya sea para recibir promociones o descuentos (40%), obtener actualizaciones sobre ventas futuras (30%) y mostrar apoyo a las empresas (39%)”. (ExactTarget, 2010.)
- **Twitter:** Más del 40% del tiempo que los usuarios están en Twitter, se

aprende acerca de productos y servicios sólo escuchando lo que otros tienen para opinar. Esto explica por qué si se pasa un 20% de nuestro tiempo en esta red social, estaremos dispuestos a comprar o no. Edison Research 2010.

- **Redes sociales:** Por cada hora que pasamos en Internet, aproximadamente 15 minutos están destinados a las redes sociales. La mitad del tiempo buscamos productos o servicios e intentamos tener una relación de ventas con las marcas”. Informe de Nielsen, 2010.

La construcción de una estrategia flexible que tenga en cuenta los objetivos del negocio, junto al desarrollo de procesos, nos ayudarán a sostener las actividades sociales y mantenerlas a largo plazo. Debemos comenzar por crear comunidades y relaciones, escuchar, responder y crear valor, para luego sí, supervisar y analizar las oportunidades de negocio en ellas.²

“Redes Sociales en la comunicación. Pamela Leonard, Directora General de cuentas Hill & Knowton Captiva Chile.”³

La comunicación digital es el lenguaje que actualmente se está hablando en temas de mercadeo y publicidad. Las marcas ya saltaron al espacio digital y a la inmediatez que este trae. Las redes sociales como facilitadoras de contenido, se han convertido en una de las principales herramientas que acompañan a las páginas web, a los blogs y toda la diversidad de aplicaciones que ofrece el desarrollo de la Web 2.0.

El éxito de las estrategias digitales está dado por la creatividad y la constante interacción con los usuarios. Es importante entender que las estrategias que han tenido éxito no necesariamente funcionan en todos los casos, las estrategias digitales tienen una vida muy corta le contó a Dinero.com la directora general de cuentas de la empresa consultora de comunicaciones Hill & Knowton Captiva Chile, Pamela Leonard.

En Hill & Knowton Captiva Chile tienen conformado un equipo dedicado a desarrollar estrategias de comunicación digital y es el mismo modelo que están empezando a implementar en Colombia.

² Ibíd., Disponible en internet: <http://www.puromarketing.com/13/9365/estableciendo-estrategia-social-media-marketing-sostenible.html>

³ LEONARD, Pamela. Redes sociales en la comunicación [En línea]. Dinero, Agosto 4 de 2010 [consultado el 2 de octubre de 2012] Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/redes-sociales-comunicacion/100488>

6.1.3 La comunicación digital como estrategia. Crear una estrategia comunicacional, usando las plataformas disponibles en el mundo digital, como redes sociales, sitios web, aplicaciones virales, etc, con el fin de promover un producto o marca y generar cercanía de estos con los usuarios/clientes es como la directiva define la comunicación digital.

La comunicación entre los clientes y las marcas ahora se encuentra sobre la base de una estrategia digital efectiva. "Es la manera de mantener la relación de forma cercana y activa, es el medio por el cual tú puedes crear lazos con tu cliente y hacerlo sentir parte importante de tu organización", agregó Leonard.

6.1.3.4. Monitoreo diario en redes. Para estructurar una estrategia digital lo primero es monitorear o ver qué se dice de la marca en el mundo 2.0. Luego de este estudio previo se plantea una estrategia acorde a las necesidades del cliente. Idealmente se capacita a las personas involucradas para que sepan y estén al tanto de cómo funciona el mundo digital, cuales son los lineamientos recomendados y cómo actuar frente a un posible conflicto. Se entregan recomendaciones y flujos de conversación. Posterior a esto se procede a la creación de los perfiles de las marcas en las redes sociales, dándole a cada una, una personalidad y voz diferentes.

"Lo que no puede faltar, luego de iniciada la campaña en redes sociales es un monitoreo diario cuantitativo y cualitativo sobre cómo está siendo recibida la iniciativa por los usuarios", dice la especialista Chilena.

6.1.3.5. Campañas virales en la comunicación digital Los elementos básicos de una estrategia digital y más específicamente viral exitosa son que debe ser creativa, atractiva, replicable, que genere inquietud en los usuarios, que a la gente le guste contar de qué se trata la campaña. Los *flashmob*, o estrategias de video en grupo, son un ejemplo de campaña viral exitosa, pero lo que sucede con este tipo de campañas es que lo que si funciona una vez con un producto, no va a funcionar nuevamente. "La viralización no es un objetivo en sí, es un resultado", dijo Leonard.⁴ El objetivo según la directiva debe ser desarrollar una conversación, contar una historia de la marca o del producto que sea tan relevante, tan memorable, que genere tanto nivel de involucramiento, que todas las personas lo quieran compartir con sus contactos, que todos quieran ser los primeros en hacerlo. Ese es el desafío, no en hacer un viral, sino en contar una historia que realmente sea única.

⁴ Ibíd., Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/redes-sociales-comunicacion/100488>

6.2. MARCO CONTEXTUAL

Este proyecto se desarrollará en la empresa industria panificadora La Gitana, ubicada en la ciudad de Palmira en el Departamento del Valle del Cauca, Colombia, la cual se dedica a la producción de productos a base de trigo empacados, como Pan tajado, Pan pasas americano, cukas blancas, cukas negras, pan fibra y miel, hasta su línea gourmet que incluye productos a base de harina integral para una buena y saludable nutrición.

Es una empresa que está en búsqueda de nuevos mercados para lograr sus objetivos en ventas y que constantemente busca el crecimiento de esta.

6.3 MARCO CONCEPTUAL

- **Marketing Online:** es el proceso estratégico de crear, distribuir, promocionar y poner precio a bienes y servicios para alcanzar un público objetivo a través de Internet utilizando herramientas digitales.
- **Google AdWords:** es el sistema de publicidad de Google que me permite pagar por aparecer en determinadas palabras claves, una muy buena estrategia para complementar las Búsquedas Orgánicas.
- **Búsqueda orgánica:** es la búsqueda normal de Google, esta búsqueda es automática y depende de diferentes factores como número de enlaces al sitio, relevancia con las palabras claves del contenido, antigüedad del sitio, frecuencia de actualización y velocidad.
- **AdSense:** sistema de publicidad por texto de Google, que te permitirá generar ingresos por cada clic que un usuario haga en los anuncios desde tu web.
- **Social Media Marketing:** Con la llegada de las redes sociales y la necesidad de atrapar nuevos mercados nace este nuevo término. El *social media marketing* es publicidad a través de la redes sociales como: Facebook, YouTube, MySpace, etc.

El puesto de *Community Manager* o responsable de comunidad es un campo nuevo dentro del *Marketing* y la Publicidad *Online* pues es una profesión emergente al igual que lo es el Record Manage.

Los Community Managers se convertirán en la cara de la empresa en Internet y sus decisiones influirán en la percepción de los usuarios sobre la misma. A su vez, el Community Manager será la persona mejor situada en la organización para recopilar información sobre las necesidades y deseos de los miembros de la comunidad.

¿Quién puede ser un Community Manager?

Mientras se perfila la educación adecuada para ser CM, actualmente este puesto está siendo cubierto por personas con experiencia en marketing, tecnología o atención al cliente. Lo que está claro es que todo CM que pretenda desempeñar sus funciones de manera adecuada debe:

- Comunicar efectivamente, de manera clara y empática.
- Tener una buena organización y habilidades de “**Time Management**”. Sabe qué y cómo priorizar.
- Tiene que tener claro los **objetivos** globales de la compañía y tomar decisiones acordes.
-
- **Coopera** con el resto de la organización para resolver problemas y aprende y aplica información obtenida de la propia comunidad.

¿Qué hace entonces un Community Manager?

Soporte a los miembros de la comunidad

Los Community Managers responden a las preguntas, quejas y *feedback* de los usuarios a través de medios electrónicos (email, Facebook, Twitter, foros, blogs, etc.). Los CM deben tener la autoridad y el poder de decisión para resolver problemas ellos mismos y/o un proceso claro de solución de dichos problemas a los equipos correspondientes. Una respuesta rápida y efectiva a la comunidad asegura una positiva experiencia de marca.⁵

⁵ SÁNCHEZ EDGAR El community manager esta de moda, pero ¿que es un Community Manager? [en línea] Edgar Sánchez Blog, Abril 24 de 2010 [consultado el 15 de septiembre de 2012] Disponible en Internet: <http://www.edgarsanchez.net/blog/el-community-management-esta-de-moda-pero-%c2%bfque-es-un-community-manager/#ixzz2Aqiy8ZWE>

7. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Inicialmente haremos una recolección de información acerca de los temas a abarcar en la primera fase, adicional a esto tendremos una serie de reuniones con nuestro cliente, para tratar de conseguir la mayor información “Base” sobre la compañía y su historial con lo que respecta a la publicidad y mercadeo de la misma. Con la ayuda y la colaboración de nuestro cliente iniciaremos la construcción de un *Brief* Publicitario, el cual es un documento muy importante, simplificado en lo más posible, que usaremos como punto de partida y referencia.

El *Brief* Publicitario nos servirá como base para comenzar con el proceso creativo de la campaña publicitaria ya que en este podremos resumir la mayor cantidad de información necesaria brindada por el cliente. De esta forma, podremos claramente plantear las respectivas estrategias y métodos con los que conseguiremos alcanzar nuestro objetivo publicitario. Una vez definido el *Brief* publicitario también plantearemos la necesidad de analizar alternativas y posibles soluciones para las necesidades actuales del cliente, que para nuestro caso sería la solución a la carencia de plantear una estrategia creativa adecuada con el fin de reposicionar la diversidad de productos que tienen LA GITANA en la mente de nuevos nichos de consumidores, la cual está estereotipada por ser la comercializadora del pan tostado (Su producto estrella).

El *Brief* publicitario contendrá preguntas informativas como:

- ¿Cuáles son los objetivos de la campaña?
- ¿Cuáles son las características del producto?
- ¿Cuál es el posicionamiento actual del producto?
- ¿Cuál es el posicionamiento deseado?
- ¿Cuál es el público objetivo?
- ¿Cuánto es el presupuesto para la campaña?

Revisaremos muy detalladamente cada pregunta enfocándonos inicialmente en los comportamientos de nuestro grupo objetivo. Teniendo en cuenta que el objetivo principal de la campaña está enfocado a la ampliación del mercado

tradicional de LA GITANA, realizaremos una investigación haciendo uso de métodos de recolección de información.

Dado que nuestra fuente principal de información con respecto a los clientes, son los mismos posibles clientes potenciales, entonces utilizaremos los 2 métodos de recolección de información ya que es el medio a través del cual, podremos relacionarnos y tener un contacto mas cercano con los participantes para poder obtener la información necesaria y poder plantear nuestras estrategias de acuerdo al análisis del comportamiento del posible consumidor.

7.1. LOS MÉTODOS

Debido a las características de nuestro *target* actual y nuestro posible *target* meta, hemos decidido implementar un método de investigación mixto, el cual se compone de un análisis cuantitativo y cualitativo con el fin de comprender los hábitos de compra y consumo de estos mercados.

El principal mercado meta al que queremos llegar con nuestra estrategia de comunicación es el que se encuentra compuesto por familias jóvenes o primerizas como recién casados, parejas en unión libre, etc., que apenas comienzan a formarse y a establecer ciertos hábitos de compra dentro de su canasta familiar. Estas personas se encuentran entre los rangos de edad entre los 25 y 35 años.

7.1.1 La observación. Se realizará un registro real sobre los comportamientos de compra de los actuales clientes de LA GITANA en el punto de venta, con el fin de establecer actitudes, comportamientos y otras facetas de los consumidores cuando llega el momento de la compra. También se hará un registro del comportamiento de los consumidores que NO compran productos LA GITANA en el momento de llegar al punto de venta. Todo esto con el fin de establecer qué tipo de estrategias y comunicación usaremos al momento de realizar la campaña.

La estrategia creativa se diseñará en gran parte para ser aplicada en la plataforma de las nuevas tecnologías de la información (INTERNET). De modo que los comportamientos de los consumidores tanto en la plataforma de Internet (Navegación Web, Redes Sociales, ETC), como en los puntos de venta y distribución de los productos LA GITANA, serán objetivo principal de nuestra observación.

7.1.2 La encuesta. Con este método obtendremos información de los posibles clientes potenciales, suministrada por ellos mismos acerca de opiniones, actitudes y sugerencias. Existen dos posibles formas para adquirir información con este

método: La entrevista y el cuestionario. Para nuestro caso la que más se ajusta a nuestro tipo y sujetos de investigación es la entrevista, ya que por medio de ella conseguimos información detallada y sin restricciones de las opiniones de los sujetos.

Los dos métodos se aplicarán con el fin de conseguir toda la información posible sobre el posicionamiento de los productos LA GITANA y sobre las actitudes, comportamientos e intereses de los mismos consumidores, tanto los tradicionales como los no tradicionales.

7.2 OBJETIVOS PUBLICITARIOS

- Resaltar los principales beneficios o atributos de los productos.
- Incentivar, estimular, persuadir o motivar la compra o uso de la línea de productos.
- Hacer recordar la existencia de los productos tanto en los mercados tradicionales como en los nuevos posibles mercados más modernos.
- Reposicionar los actuales productos de la empresa.

7.3. DEFINICIÓN DE MEDIOS PARA LA CAMPAÑA

Después de haber analizado y hecho una clara definición de nuestro público objetivo, comenzaremos con la etapa de definición de los medios que se usarán para transmitir el mensaje publicitario a nuestro público objetivo. Los posibles medios que usaremos para apoyar nuestra campaña online serán:

Eucoles, Radio, afiches, carteles, folletos entre otro tipo de material POP en el punto de venta o distribución.

7.4. REDACTAR EL MENSAJE PUBLICITARIO

El siguiente paso es realizar un *brain storming* para seleccionar las mejores propuestas estratégicas de la campaña, es decir pasamos a redactar nuestro

mensaje publicitario el cual enviaremos a través de los anteriormente mencionados medios hacia el público objetivo.

En el planteamiento del mensaje debemos indicar las características principales de los productos, también se debe resaltar las características que presenten un mayor beneficio al público, las cuales nos van a permitir asociar los productos LA GITANA al mismo mensaje, con el fin de captar consumidores que busquen exclusivamente dichas características.

7.5. PLANTEAR UN PLAN DE MEDIOS

Posterior a la creación del mensaje publicitario y la definición de las estrategias de comunicación de la campaña, iniciaremos el planteamiento del plan de medios, el cual tiene como principal objetivo asignar y distribuir el presupuesto estimado en (45 Millones de pesos) de la campana con fines concretos, de tiempo y espacio en medios lo más rentable posible.

8. LA EMPRESA Y EL PRODUCTO

8.1 Empresa: Industria Panificadora La Gitana.

Cuadro 1. Portafolio de productos La Gitana

MARCA	PRODUCTO
LA GITANA	TOSTADOS * 5UN * 110G
LA GITANA	TOSTADOS 100% INTEGRAL*5U*110G
LA GITANA	TOSTADA FIBRA Y MIEL*8UN*125G
LA GITANA	TOSTADO EXPORTACIÓN
LA GITANA	TOSTADOS * 12UN *220G
LA GITANA	TOSTADA CLÁSICA
LA GITANA	TOSTADO DÚO PACK*44G
LA GITANA	TOSTADOS TRADIC * 20 UNIDADES
LA GITANA	TOSTADOS INTEGRAL * 20 UNDS
LA GITANA	PANECILLOS DÚO PACK *55 GR
LA GITANA	PAN DEL DÍA * 70G
LA GITANA	PAN ESPECIAL * 150G
LA GITANA	PAN DE \$500
LA GITANA	PAN PASAS * 170G
LA GITANA	ACEMAS * 220G
LA GITANA	PANETÓN * 500 G.
LA GITANA	PAN PASAS TIPO AMERICANO *450G
LA GITANA	PAN 100% INTEGRAL * 500G
LA GITANA	PAN FIBRA Y MIEL * 500G
LA GITANA	PAN FIBRA Y MIEL * 250G
LA GITANA	PAN TAJADO FAMILIAR * 500G
LA GITANA	PAN TAJADO FAMILIAR * 250G
LA GITANA	PAN SUPER FAMILIAR*650G
LA GITANA	PAQUETACO CUKA BLANCA * 430G
LA GITANA	PAQUETACO CUKA NEGRA * 430G
LA GITANA	CUKAS BLANCAS PAQUETE*2UN*72G
LA GITANA	CUKAS NEGRAS PAQUETE *2UN*72G
LA GITANA	GALLETA POLVOROSA
LA GITANA	CUKAS BLANCAS PAQUETE*13UND
LA GITANA	CUKAS NEGRAS PAQUETE *13UND
LA GITANA	GALLETA POLVOROSA PAQUETE
LA GITANA	PONKECITOS * 150G
LA GITANA	PONKECITO DE NARANJA * 50G
LA GITANA	PONQUE DE VAINILLA GITANITOS
LA GITANA	PONKECITO GOTAS CHOCOLATE *50G
LA GITANA	PROMOPACK
LA GITANA	HARINA DE TOSTADO * 250G
LA GITANA	HARINA DE TOSTADO @

Cuadro 2. Portafolio de productos Ricopan

RICOPAN	PAN TAJADO ESPECIAL 460 GR
RICOPAN	PAN EXTRASUAVE TIPO AMERICANO
RICOPAN	AMERICANO INTEGRAL EXTRA*500G
RICOPAN	PAN PREMIUM * 650GR
RICOPAN	RICO MEDIO * 240 GR
RICOPAN	SUPER PERRO *6UN *350G
RICOPAN	SUPER PERRO*12UN *700G
RICOPAN	SUPER PERRO *8UN *500G
RICOPAN	SUPER PERRO XL
RICOPAN	SUPERHAMBURGUESA*8UN*520GRS
RICOPAN	SUPER HAMBURGUESA 4x4 260G
RICOPAN	HAMBURGUESA 4x4 260G TAJADA
RICOPAN	HAMBURGUESA 4 X 5 TAJADA
RICOPAN	MINI HAMBURGUESA X 3 X 3.6
RICOPAN	PAN AVENA
RICOPAN	PAN MULTICEREAL
RICOPAN	RIPANCITOS*20UN*340G
RICOPAN	HARINA DE PAN * 500GR
RICOPAN	TOSTADA RICO PAN ⁶

⁶ Disponible en el Archivo de portafolio de productos de La Industria Panificadora La Gitana. Palmira – Valle.

9. BRIEF DE INDUSTRIA PANIFICADORA LA GITANA

9.1. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

Los productos de panadería de la Industria Panificadora La Gitana son productos elaborados con harinas de trigo de la mejor calidad y con un alto contenido de proteína (10%). Su selecto proceso de elaboración da unas características de palatabilidad que son únicas, su sabor, crocancia (Tostados) y suavidad otorgan al paladar un verdadero gusto.

9.2. NECESIDADES QUE SATISFACE

Contribuir a la alimentación sana, nutritiva y económica de las familias colombianas, con sabrosos productos de panadería de excelente calidad, a través del abastecimiento diario a los canales de distribución.

Los productos La Gitana son ideales para desayunos, meriendas, refrigerios, loncheras y para cualquier hora del día. De práctica untabilidad con margarinas, mantequillas, mermeladas, quesos, salsas, cremas, aceites y todos los aderezos, especias que se puedan aplicar y combinar.

9.3. VENTAJA DIFERENCIAL DE LA MARCA

La ventaja diferencial que se distingue de la marca es la tradición en el Valle del Cauca y los precios bajos que maneja de acuerdo al mercado. Los productos La Gitana son tradicionalmente reconocidos por los consumidores por su textura, color, sabor y aroma.

9.4. COMPOSICIÓN (BASE) DE LOS PRODUCTOS

Harina de trigo fortificada con vitaminas y minerales (Tiamina vitamina B1, Riboflavina vitamina B2, Niacina vitamina B3, Ácido Fólico vitamina B9. Hierro y

Calcio como minerales) Agua, Margarina, Mantequilla, Azúcar, Levadura, Sal y Emulsificante E-481.

9.5. PRESENTACIÓN DE LOS PRODUCTOS, EMPAQUE

Los productos vienen en su mayoría en un empaque de polipropileno biorientado, el cual brinda una barrera de protección mayor y garantiza la calidad de los mismos. Además su transparencia y brillo dan una mejor presentación al los productos. El calibre del empaque es de 30 micras.

En algunos de los productos como el tostado, el sellado es por sistema térmico, los cierres van a los laterales y en la base del empaque. Tiene un segundo embalaje que es una bolsa de polietileno de baja densidad, dentro de la bolsa se depositan 20 paquetes de tostado.

El calibre de la bolsa es de 1.0 milésimas de pulgada. La bolsa del paquetaco es sellada al calor. Los paquetacos formados con la bolsa de polietileno se colocan en un tercer embalaje que es una caja plástica de alta densidad.

9.6. DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA

Actualmente la empresa distribuye sus productos en almacenes de cadena como La 14, Carulla, Éxito, Olímpica, Carrefour, Súper Inter, mayoristas y minoristas, un punto de venta en la sede principal y un punto caliente en La 14 de Valle de Lili.

9.7. PROMOCIÓN DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO

- Marca- Logotipo

Figura 2. La gitana



Fuente: Archivo corporativo. Manual de imagen corporativa. Palmira – Valle. Año 2009

Figura 3. RicoPan



Fuente: Archivo corporativo. Manual de imagen corporativa. Palmira – Valle. Año 2009

9.8. PUBLICIDAD ANTERIORMENTE UTILIZADA

Con respecto a la publicidad utilizada anteriormente por La Gitana, solamente se pudo obtener una información profunda sobre una campaña publicitaria utilizada en el año 2009 y que por políticas internas de la compañía no fue posible que se compartiera más información sobre sus anteriores actividades publicitarias.

- **“La Gitana te da la suerte con 60 millones en premios”:** En el 2009 se desarrollo una campaña titulada “La Gitana te da la suerte”, que consistía en que dentro de los tostados la gitana había un número para participar en un sorteo de bonos de Sodexho Pass.

- Plan de premios: La Gitana te da la suerte con más de 60 millones en premios.
- Metodología: se plantearon dos opciones para entregar los premios, físicos como bicicletas, televisores, Dvd, etc. Y como segunda opción la equivalencia en pesos redimidos en bonos de Sodexho Pass en alianza con almacenes La 14.

Gráfica 1. Táctica de marca



- Estrategia creativa:

Se adoptó el recurso conceptual “La Gitana te da la suerte” por considerarlo altamente a fin a la estructura simbólica de **LA GITANA** más como arquetipo de la suerte que apoya la idea que al estar asociada al *name* “nombre” de la marca la hace muy diferenciadora.

Es a partir de este concepto que se adoptó el vestuario y las costumbres del pueblo Gitano como fuente de inspiración para la experiencia de la marca, tanto en BTL como en medios ATL.

- Estrategia de Medios

○ Se Busco remontar nuestras ventas arrebatándole participación a la competencia, para eso esta campaña debe alcanzar los consumidores del Valle e impactarlos con alta frecuencia a fin de lograr modificar la conducta y los hábitos de compra.

Por lo tanto se cubrió la región con medios de alto impacto y frecuencia como radio apoyados con presencia en medios impresos puntuales en cada ciudad como Q'hubo en Cali.

Figura 4. Piezas



Fuente: Archivo corporativo. Departamento de mercadeo. La Gitana, Palmira – Valle.

Figura 5. Sticker



Fuente: Archivo corporativo. Departamento de mercadeo. La Gitana, Palmira – Valle.

Figura 6. Volantes



Fuente: Archivo corporativo. Departamento de mercadeo. La Gitana, Palmira – Valle.

Figura 7. Móvil



Fuente: Archivo corporativo. Departamento de mercadeo. La Gitana, Palmira – Valle.

- **“Redención de empaque”:** Por la compra de 5 empaques de tostados La Gitana se redimía 1 paquete con 5 empaques de tostado que se podría canjear en las tiendas de barrio.

- ***“La gitana te da más en sus 60 Años”***: Por la celebración de los 60 años de la empresa se estaba regalado 1 tostado adicional en su presentación de 5 unidades durante 1 mes.

9.9. RESULTADOS OBTENIDOS DE LA PUBLICIDAD

Las anteriores estrategias fueron implementadas para aumentar el consumo del tostado en los clientes pero desafortunadamente no alcanzaron los resultados esperados, aunque si hubo variación del consumo.

10. OBJETIVOS DE MERCADEO Y VENTAS

Cuadro 3. Objetivos de mercadeo

OBJETIVOS DE MERCADEO	ACTUAL	ESPERADO
Recuperar participación tostados en kilos región Sur Occidente	55,2%	59,0%
Incrementar participación Sur Occidente	34%	39%
Incrementar satisfacción del cliente	95,0%	97%

10.1. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

La Industria Panificadora La Gitana se encuentra clasificada dentro de las empresas dedicadas al sector de la panadería y repostería, de las cuales existen innumerables empresas tanto en la región del Valle del Cauca y a nivel nacional. Dentro de esta segmentación del sector, encontramos empresas que podríamos clasificar en 3 categorías para diferenciar mejor su potencial y participación en el mercado.

Las clasificaríamos como empresas, microempresas y pequeños negocios familiares. Entre las empresas o grandes industrias dentro del sector panadero, podemos encontrar a las empresas que se dedican a la producción en grandes cantidades de pan en diferentes presentaciones y líneas, son empresas que por su capacidad de producción ya se encuentran automatizadas en cuanto a tecnología de producción. Estas empresas son generalmente las que mayor participación en el mercado tiene, tanto nacional como regional. Incluso estas empresas son exportadoras de productos a base de harina a diferentes países del mundo. La Industria Panificadora La Gitana la podríamos clasificar dentro de esta categoría, ya que hoy en día maneja unos niveles de producción altos, y tipo exportación.

En la siguiente categoría se encuentran las microempresas, que son empresas a mitad de desarrollo y con una alta posibilidad de automatización a largo plazo, son estas empresas las que posiblemente se conviertan en grandes empresas con altos niveles de producción. Las microempresas son negocios familiares que su capacidad de producción de sus líneas de producto pueden alcanzar una ciudad completa. Finalmente, los pequeños negocios familiares, en los cuales se

encuentran las tiendas de barrio y negocios pequeños las cuales tienen una producción muy limitada, artesanal, por lo tanto son más tradicionales. Estos negocios pequeños tienen un tipo de venta más directo o personal.

Por otra parte existen algunos factores externos que tienen un gran impacto e influencia tanto positiva como negativa en el crecimiento y desarrollo de estas empresas en el sector industrial, como lo es la globalización.

“El evento de la globalización es un hecho que se ha venido abalanzando sobre el sector de manera silenciosa, casi inadvertida para la mayoría de empresarios. Se podría decir que apenas las medianas y grandes empresas (semi-industriales e industriales) han reparado en el tema, sin embargo sólo unos pocos han emprendido alguna gestión para enfrentar esta ineludible situación. Quienes de mejor forma se han preparado para esta universalización del mercado han sido los proveedores, que siendo empresas de mayor envergadura, si han asumido estrategias, algunos construyendo bloques empresariales, otros integrándose vertical (asocio de molinos con panificadores) u horizontalmente (asocio entre molinos, adquisiciones). Para Colombia esencialmente hay dos grandes acuerdos: el primero y generador de la mayor expectativa, el TLC, armonizado en los acuerdos de la Organización Mundial de Comercio, y lo que existe en la Comunidad Andina de Naciones.”⁷

10.1.1. Análisis del Mercado. El análisis del mercado se realizará con base en algunos estudios del servicio nacional de aprendizaje SENA los cuales se sustentaron en las actividades de la industria de la panificación y repostería en Colombia entre los años 2004 y 2006, ya que no fue posible acceder a la investigación de mercados realizada por la gitana en el año 2011 debido a que esta información es de uso restringido del departamento de mercadeo de la empresa. Aunque es de anotar que la información brindada por el estudio del servicio nacional de aprendizaje no es tan distante en cuanto a cifras y tendencias del mercado de los últimos dos años. La información también ha sido abalada por María Fernanda Montoya, Jefe de Mercadeo de la Gitana.

10.1.2 Tamaño del Mercado. Actualmente el mercado de la panadería y repostería se encuentra en una constante evolución gracias a los adelantos tecnológicos de la industria que ha permitido un producto mucho más sano, saludable y nutritivo. El mercado está clasificado con base en los niveles de producción y distribución de cada negocio. El siguiente análisis se cita

⁷ Caracterización Ocupacional de la Industria de la Panificación y Repostería en Colombia. Mesa Sectorial de Panificación y Repostería. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Junio del 2006. p. 28.

considerando que las condiciones no han variado en porcentajes muy considerables desde su fecha de realización.

Por las condiciones de producción y presentación del producto, el 98.5% de las empresas lo comercializan en los mercados locales, 11.6% en mercados departamentales y un escaso 2.9% se ubica nacionalmente: predomina la modalidad de venta directa (96.5%), seguida de distribuidores mayoristas (13.1%), sucursales (10.1%) y almacenes de cadena (8.61%). Como clientes principales del negocio, se tienen individuos (66.6%), tiendas (26%), supermercados. (18.85%), entidades públicas (10.1%) y plazas de mercado (1.21%).

Las características de este negocio facilitan vender de contado en un 89.3%; dar crédito a 30 días en el 30.5% de las empresas, quienes a la vez dan descuentos hasta del 5%, y entre el 5-10% en el 46.3% y 10.1% de las factorías respectivamente. Resultan los descuentos que dan entre el 10-20v/o en el 26.8% de ellas.

En el sector se encuentra que la labor de mercadeo es una actividad que en forma preferencial adelanta el empresario (92%), un escaso porcentaje (3.12%) recurre a comercializadoras o a alianzas estratégicas. Sin embargo, sólo el 69.9% de ellos manifiesta tener conocimiento de cómo está su negocio frente a otros similares y únicamente el 33.3% evalúa el comportamiento del mercado.

Para compararse frente a otros negocios se basan en observación directa (78.26%); amigos (39.13%); gremios (17.39%); medios masivos de comunicación (10.14%) y revistas especializadas (8.7%), lo cual permite establecer que el acceso a información técnica es mínimo, a pesar de que en el mercado los proveedores de materias primas, tienen publicaciones periódicas en las que reflejan la situación del sector. Por las mismas razones la inversión en publicidad es del orden del 10% sobre las ventas en el 42.0% de las empresas. Quienes no la realizan manifiestan simplemente que no tienen presupuesto para tal fin o no la consideran necesaria. Esto puede explicarse por el hecho de que los productos tienen una rotación diaria y en muchas de las empresas lo que se va elaborando se va vendiendo.

Los entrevistados consideran además, que sus productos son altamente competitivos por los siguientes factores: calidad (42.0%); precio (24.6%), novedad del producto (18.8%); tiempo de entrega (15.9%) y empaque (14.5%). Sin embargo, señalan como principales problemas de mercadeo de su principal producto, la competencia desleal, los altos costos y falta de apoyo, problemas de

Factor	% PVP
gasto de ventas	10
gasto de administración	8
mano obra directa	12
costos ind. Fabricación	10
empaques y distribución, y desventajas frente a monopolios nacionales y extranjeros. Esta última queja fue formulada por un número muy reducido de empresarios (2.9%). ⁸	45
materia prima	15
utilidad	15
Total	100

Por otra parte dentro del mercado nacional se podrían calcular el nivel de ventas y participación de las distintas categorías de empresa en el mercado con base en la adquisición de la harina como elemento fundamental para la producción del pan y las demás materias primas aplicadas por la industria (promedio de la industria según el estudio realizado por Anipan en el 2004, para el año 2005 se estimaron ventas de acuerdo al siguiente cuadro:

Nacional del Mercado Panificador de Anipan). es posible estimar l

Cuadro 4. Número de ventas

Producción nacional / aporte PIB		% vtas
Artesanal	\$ 113,956,653,403	18.58
Semi industrial	\$ 357,127,576,433	58.23
Industrial	\$ 142,235,287,874	23.19
tot vtas al mes	\$ 613,319,517,711	100.00
tot vtas al año	\$ 7,359,834,212,529	100.00
pesos corrientes 2005		

³⁷
Fuente: Estudio de Competitividad del Sector Alimentos de la Microempresa en Colombia, del DNP y la Fundación Corona. Abril de 1998.

La anterior tabla aporta un elemento fundamental al análisis de la del sector y del aporte de cada tipo de empresa en cuanto a cuota de mercado. Se afirma sin tropiezo que la microempresa predomina del mercado, pero con lo anterior se aclara que esta afirmación se su presencia física en todos los rincones de la nación y definitivamente una participación efectiva en las ventas de panificados, las cuales están dominadas por los semi industriales.

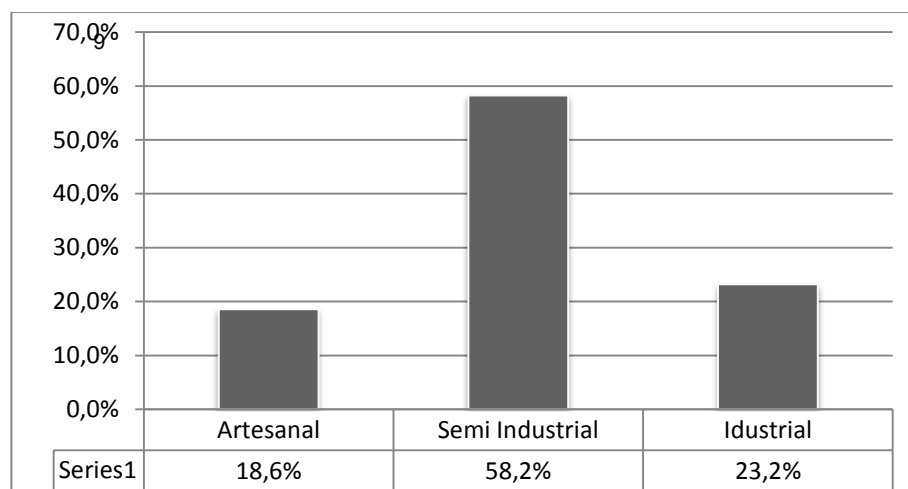
6.3.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS EMPRESAS

6.3.4.1. TAMAÑO Y ORGANIZACIÓN INTERNA

Para una descripción del tamaño, en todos los casos se remitirá a número de colaboradores directos, presentadas en empleo y producción complementar el concepto de tamaño debe considerarse la clasificación la presente Mesa Sectorial, referida a una segmentación en función de l

³⁶ Fuente: Mesa Sectorial 2005 – 2006.

Gráfica 2. Porcentaje de ventas de acuerdo a la empresa



Como podemos observar en el gráfico anterior, las microempresas y medianas industrias, las cuales son negocios con un nivel medio en cuanto a la automatización de la producción, se llevan la mayor parte de las ventas a nivel general del mercado. Seguido por las grandes industrias de la panificación las cuales tienen un nivel de desarrollo, en cuanto al proceso de producción más avanzado y automatizado, entre estas se encuentran las grandes multinacionales y las empresas de más reconocimiento a nivel nacional que tienen sus plantas de producción en nuestro país. Por último y con una significativa participación encontramos los pequeños negocios de barrio que manejan su producción de una manera más artesanal. Partiendo de estos resultados, se podría interpretar que las medianas industrias en proceso de desarrollo son las más preferidas por el consumidor regular en Colombia.

10.1.3. Nivel de desarrollo tecnológico. Desde los inicios de la producción del pan a nivel global, los pequeños negocios que iniciaron sus procesos de producción de forma artesanal tuvieron que empezar a renovar su planta de producción debido a la demanda que se generaba cada vez que el consumo de pan calaba más dentro de la dieta o rutina alimenticia del los consumidores. En Colombia los pequeños negocios familiares también tuvieron que renovar sus plantas y adquirir mejor tecnología con el fin de satisfacer la demanda del los consumidores colombianos a plenitud. Para lograr esto los pequeños negocios tuvieron que automatizar todos sus procesos hasta el punto de llegar a tener un producto con todos los atributos de calidad para el consumidor final.

⁹ Mesa Sectorial 2005 - 2006, basados en información del Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia, Anipan 2004.

La automatización y la mecanización permite a las empresas crecer de acuerdo a la demanda que se va generando en el mercado, por lo tanto cada vez que estos procesos se van volviendo más complejos, a su vez se genera la necesidad de las empresas en la concepción de personal muy bien capacitado con muy buena formación en el área tecnológica.

“Con el propósito de evaluar sus procesos productivos, la industria panificadora en Colombia se clasifica en tres niveles de acuerdo a su grado de mecanización y automatización. De esta manera, el primer nivel se toma para la industria grande (industrial); un segundo nivel para la industria mediana (industrial y semi industrial) y el tercer y último nivel para la industria pequeña y microempresa (semi industrial y artesanal).”¹⁰

10.1.4. Industriales grandes (1er nivel). A nivel mundial los procesos de panificación en los países desarrollados como Estados Unidos, se encuentran totalmente automatizados y sistematizados, y sus tendencias para mejorar el proceso de producción de pan, son variados, destacándose los procesos continuos. En Europa es artesanal, casero y semiautomatizado.

En Colombia, el porcentaje de empresas automatizadas es casi inexistente. Sin embargo, se encuentran algunas industrias con un alto grado de automatización y empresas de reconocida trayectoria que gestionan proyectos para el mejoramiento tecnológico de los procesos productivos en el área de panificación.”¹¹

10.1.5. Industriales y semi industriales (2do nivel). “En el territorio nacional, es común referirse a panificadoras medianas en términos de industriales. Apoyándose en el criterio adoptado por la Mesa Sectorial, en este nivel se situarían prácticamente todos los “industriales” nacionales. Para este grupo de empresas, sus procesos más importantes están significativamente mecanizados pero aún no se observa la automatización total. Ejemplos se dan en los procesos de producción de pan, ponqués y galletería.”¹²

10.1.6. Semi industriales y artesanales (3er nivel). “Corresponde a empresas pequeñas famiempresas y microempresas donde la visión ARTESANAL es

¹⁰ Caracterización Ocupacional de la Industria de la Panificación y Repostería en Colombia, Op. cit., p. 95.

¹¹ Caracterización de la Agroindustria Panificadora, Mesa Sectorial de Agroindustria Alimentaria, Sena – Centro Multisectorial de Mosquera, 1999.

¹² Caracterización Ocupacional de la Industria de la Panificación y Repostería en Colombia, Op. cit., p. 96.

predominante, incidiendo directamente sobre su grado de competitividad y en la calidad final del producto.”¹³

“Aunque la Mesa Sectorial acordó aplicar el calificativo artesanal como un referente del volumen de la harina procesada diariamente (hasta dos bultos de harina por día), a fin de poder clasificar los tipos de empresas, este concepto no se limita necesariamente al volumen, sino que independientemente del volumen de producción también se aplica para referirse al trabajo personalizado, que puede adelantar un panadero sobre un determinado producto en un taller de producción.”¹⁴

Por lo anterior, los diferentes procesos industriales llevados a cabo en cada una de las clasificaciones no ponen a una categoría sobre otra con respecto a la calidad de producción. Cada nivel de producción tiene sus ventajas y atributos que le permiten sostenerse en el mercado de la panificación a plenitud, sin embargo un desarrollo de planta más avanzado, permite un nivel de cobertura más amplio satisfaciendo mayor demanda.

Aunque no es la regla, el nivel de calidad que artesanalmente puede lograr un buen panadero con un determinado producto, difícilmente se puede alcanzar con procesos industrializados. El hecho de ser artesanal, en ningún momento significa tener inferior calidad; antes por el contrario, es en este segmento donde se concentran las más sofisticadas panaderías gourmet. En lo artesanal se esconde la esencia de todas las artes y la panificación no es la excepción.

Sus procesos implican una relativa desventaja en productividad respecto a empresas más grandes, pero los estándares y la minuciosidad en la elaboración de los productos permite satisfacer a un consumidor mucho más exigente y particular. Su competitividad se centra en el estrecho conocimiento de sus clientes, y en la forma como acondiciona su portafolio a los gustos y preferencias de su nicho de mercado.”¹⁵

10.1.7. Mercado objetivo. Dentro del mercado objetivo encontramos una gran variedad de personas, de diferentes entornos y sectores, los cuales están rodeados de muchos factores que inciden en la compra directa o indirecta de los productos a base de harina. A través de los años la industria fue evolucionando

¹³ Caracterización de la Agroindustria Panificadora, Op. cit. p. 30

¹⁴ Ibid., p.44

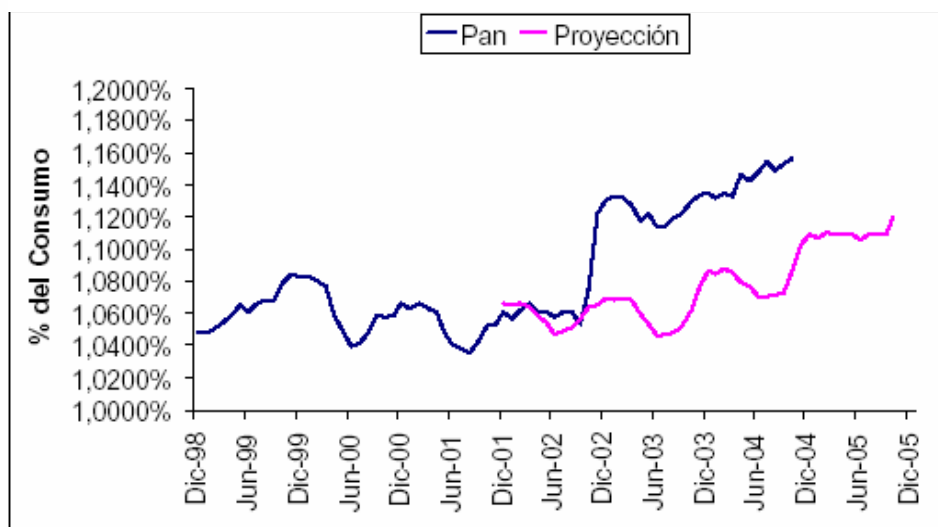
¹⁵ Ibid., p. 97.

con la innovación y creación de nuevos productos generando así, ciertas necesidades del producto por parte del consumidor en donde no existían antes. Por ende, las inversiones destinadas por familia para la compra de los productos a base de harina fueron ajustándose a medida que se fue creando la necesidad de consumir nuevos productos a base de harina.

Con el fin de generar una estrategia ajustada tanto a la necesidad del consumidor como a las de la compañía, es importante tener en cuenta los índices de consumo del mercado objetivo en la última década, ya que con la innovación de los productos a base de harina, el presupuesto fue cambiando y el modo de inversión de igual forma.

“En 1.999 el colombiano promedio consumía \$4.233 pesos mensuales en Pan, o lo que significa el 1,0827% de su consumo mensual, lo determina un mercado total de \$175.826.488.285 de pesos para ese año, donde la población de ingresos bajos consumía mensualmente \$992, la de ingresos medios \$4.500, y \$3.685 en los ingresos altos. En 2.004 el gasto en Pan llegó a ser de \$296.842.079.152 de pesos, causando una asignación media de gasto del 1,1599% del consumo o \$6.563 pesos mensuales, diferenciados por ingresos así: ingresos bajos, \$1.518 pesos mensuales; ingreso medios, \$6.989; ingresos altos, \$5.771.”¹⁶

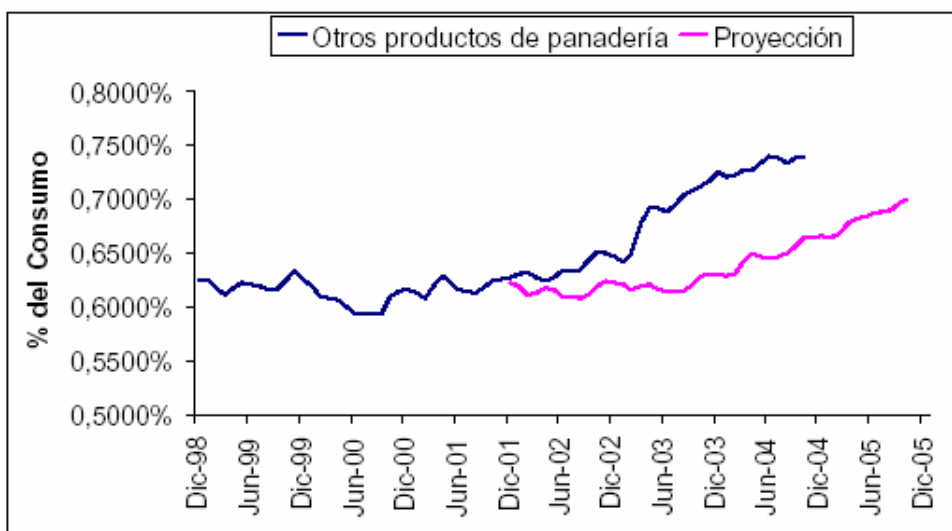
Gráfica 3. Porcentaje del consumo de pan



Fuente: Caracterización de la Agroindustria Panificadora, Mesa Sectorial de Agroindustria Alimentaria, Sena – Centro Multisectorial de Mosquera, 1999.

¹⁶ Ibid., p. 16.

Gráfica 4. Porcentaje del consumo de otros productos de panadería



Fuente: Caracterización de la Agroindustria Panificadora, Mesa Sectorial de Agroindustria Alimentaria, Sena – Centro Multisectorial de Mosquera, 1999.

Para 2.005 se esperaba que el colombiano asignara el 1,1386% de su consumo de Pan o \$6.680 (un aumento del 1,7832%), asignando gastos mensuales para ingresos bajos por \$1.346, en ingresos medios de \$7.115 y en ingresos altos de \$53.373. Observando los datos de los gráficos anteriores basados en el estudio de Mesa Sectorial de 2006, podemos analizar que el colombiano promedio incrementó el consumo de pan desde el año 1998 hasta el año 2004 en 1,16% sobrepasando aun las proyecciones realizadas hasta el año 2006, lo cual confirma el buen crecimiento del mercado.

Para la actualidad podríamos decir que el consumo de pan continúa con el mismo patrón de crecimiento y es posible que el crecimiento haya sido más relevante que durante el periodo de 6 años que observamos en las gráficas anteriores debido al ingreso de la multinacional Bimbo la cual llegó al mercado con nuevos y renovados productos que posiblemente reactivaron e incrementaron las ventas del sector y de los productos a base de harina.

10.1.8. Clasificación del mercado objetivo. El mercado objetivo está específicamente segmentado de acuerdo a los factores y el entorno en que conviven los compradores. Por consiguiente se clasifican en los siguientes nichos.

- Mujeres y Hombres de estratos ABC de edades entre los 25 y 35 años.
- Son hombres y/o Mujeres, en su mayoría casados.

- Mujeres y hombres interesados en brindarles a su familia productos nutritivos, saludables para una alimentación sana.
- Tradicionalistas con aquellos productos que han estado siempre en la mesa de sus hogares acompañándolos en su buena alimentación.
- Personas a las que les gusta llevar una alimentación sana y balanceada para conservar su figura.
- Hombres y Mujeres que han decidido independizarse, salir de sus hogares y no saben cómo realizar su mercado porque están acostumbrados a las decisiones de la cabeza del hogar.

En el mercado objetivo a nivel nacional se encuentran diferentes nichos en los cuales se ven desde los más tradicionalistas que prefieren el pan artesanal de tienda o negocio de barrio que un pan mucho más procesado y de igual calidad como los dietéticos o versiones “*Light*” del mismo, por consiguiente las empresas han tenido que adaptar sus productos a las necesidades de los cada vez más exigentes consumidores del mercado. Los anteriormente nombrados son algunos de los típicos nichos y ejemplos de los consumidores que hay actualmente en el mercado.

Hoy en día los consumidores se han vuelto más exigentes en la calidad y el tipo de nutrientes que aportan los productos a base de harina, las tendencias de los consumidores se encaminan hacia el consumo de productos más saludables y nutritivos que regularmente se comercializan en el sector.

“Además de las preferencias naturales de los grupos de consumidores, los aspectos de salud también condicionan la dieta de una importante porción de mercado, frente a la cual no se ha asumido una estrategia concreta. Los datos se resumen:”¹⁷

- Un 26% de los hogares incluyen personas que llevan alguna dieta especial para su alimentación.
- De las anteriores, en un 68% de las veces se trata de dietas permanentes.

¹⁷ Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia, Anipan 2004.

Tipos de requerimientos en dietas especiales de los colombianos	
Alimentos altos en fibra	33.5%
Bajos en azúcar	63.4%
Bajos en calorías	24.2%
Bajos en grasas	62.1%
Endulzados con edulcorante	6.2%
Alta digestibilidad	7.5%
Sin gluten	5.0%
Sin lactosa	11.8%

En el estudio no resultaron referencias a dietas de alimentos bajos en:

Alimento	Consumo % mensual*
Alta digestibilidad	7.5%
Sin gluten	5.0%
Sin lactosa	3%

Los principales productos, según su patrón de compra en el consolidado nacional son:

Producto	Consumo % mensual*
PAN ALINADO	12.0%
Vaso plástico	8.0%

En el estudio no resultaron referencias a dietas de alimentos bajos en:

Alimento	Consumo % mensual*
Alta digestibilidad	7.5%
Sin gluten	5.0%
Sin lactosa	3%

Los principales productos, según su patrón de compra en el consolidado nacional son:

Producto	Consumo % mensual*
PAN ALINADO	12.0%
Vaso plástico	8.0%

Producto:	Estratos 5 y 6 Promedio	Consumo %	Costo promedio mensual*
% Frecuencia de compra	Estratos 1 y 2 63,7	41,0	\$ 33.200
Hog. Diario	Estratos 3 y 4 63,7	44,4	\$ 36.800
2 veces / semana	Estratos 5 y 6 7,3	42,1	\$ 46.200
	Promedio	42,6	\$ 37.500
3 veces / semana	% Frecuencia de compra 3,1	Consumo % según edad	
Diario	63,7	Jóvenes	31
4 veces / semana	3,9		
2 veces / semana	7,3	Niños	22,5
Semanal	16,9	JóvenesAdultos	
3 veces / semana	3,1		
Quincenal	3,9		31,4
4 veces / semana	1,2		46
Mensual			
Semanal	16,9	Adultos	* pesos corrie
Quincenal	3,9		46,1
Mensual	1,2		

Producto:	PAN MOLDE	Consumo %	Gasto promedio mensual*
Producto:	PAN MOLDE	Consumo %	Gasto promedio mensual*
	Estratos 1 y 2	18,3	\$ 17.050
Hogares	Estratos 3 y 4	21,4	\$ 56.250
	Estratos 1 y 2	18,3	\$ 17.050
Hogares	Estratos 3 y 4	21,4	\$ 56.250
	Estratos 5 y 6	31,5	\$ 23.800
	Promedio	22,2	\$ 34.300
% Frecuencia de compra	Promedio	22,2	\$ 34.300
Diario	16,9	Consumo % según edad	
% Frecuencia de compra	16,9	Consumo % según edad	
Diario	16,9	Niños	24,6
veces / semana	5,1	Niños	24,6
veces / semana	5,1		
veces / semana	1,5		
veces / semana	1,5	Jóvenes	27,9
veces / semana	2,2	Jóvenes	27,9
veces / semana	2,2		

2 veces / semana	7,3	Niños	22,5
3 veces / semana	3,1	Jóvenes	31,4
4 veces / semana	3,9		
Semanal	16,9		
Quincenal	3,9	Adultos	46,1
Mensual	1,2		

Cuadro 6. (Continuación)

*pesos corrientes 2004

Producto:	PAN MOLDE	Consumo %	Gasto promedio mensual*
Hogares	Estratos 1 y 2	18,3	\$ 17.050
	Estratos 3 y 4	21,4	\$ 56.250
	Estratos 5 y 6	31,5	\$ 23.800
	Promedio	22,2	\$ 34.300
% Frecuencia de compra		Consumo % según edad	
Diario	16,9	Niños	24,6
2 veces / semana	5,1		
3 veces / semana	1,5	Jóvenes	27,9
4 veces / semana	2,2		
Semanal	43,4	Adultos	47,6
Quincenal	20,6		
Mensual	10,3		

*pesos corrientes 2004

Producto:	PAN INTEGRAL	Consumo %	Gasto promedio mensual*
Hogares	Estratos 1 y 2	12,3	\$ 28.050
	Estratos 3 y 4	15,2	\$ 27.600
	Estratos 5 y 6	22,3	\$ 42.100
	Promedio	15,4	\$ 31.800
% Frecuencia de compra		Consumo % según edad	
Diario	42,1	Niños	13,3
2 veces / semana	13,7		
3 veces / semana	3,1	Jóvenes	25,3
4 veces / semana	9,5		
Semanal	23,2	Adultos	61,4
Quincenal	8,4		
Mensual	n.d.		

*pesos corrientes 2004

Fuente: Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia, Anipan 2004.

Producto:	TOSTADAS	Consumo %	Gasto promedio mensual*
Hogares	Estratos 1 y 2	15,9	\$ 15.400
	Estratos 3 y 4	18,9	\$ 12.100
	Estratos 5 y 6	12,4	\$ 20.900
	Promedio	18,2	\$ 14.200
% Frecuencia de compra		Consumo % según edad	
Diario	29,2	Niños	17,9
2 veces / semana	5,2		
3 veces / semana	5,2	Jóvenes	31,8

Si se diferencia por estratos, los 5 primeros productos en compras de los hogares son:

Para estratos 1 y 2:¹⁸

- Pan aliñado (41.1%); Pan queso (19.5%); Pan molde (18.3%); Rollo (17.9%) y Tostadas (15.9%)

Para estratos 3 y 4:

- Pan aliñado (44.4%); Pan molde (21.4%); Tostadas (18.9%); Pan integral (15.2%) y Rollo (14%)

Para estratos 5 y 6:

- Pan aliñado (42.1%); Pan molde (31.4%); Pan integral (22.3%); Tostada (12.4%) y Pan francés (12.4%)

El mercado de hogares, según el Estudio adelantado por Anipan, se caracteriza por:¹⁹

- Quien decide el tipo de pan que se compra en casa es la mujer, jefe de hogar (50.2%)
- Quien compra el pan suele ser otra persona distinta a la mujer jefe de hogar (65.2%)
- Un 82.6% de las veces, quien va a comprar el pan lo hace caminando.
- Un 76% de las veces el comprador va solo hasta el punto de venta.
- El consumo de pan se ha mantenido constante en un 56% de los hogares, ha disminuido en un 17% y ha aumentado en un 27% de los mismos.
- Un 72% de los hogares prefieren productos recién horneados.

Frente a los sustitutos del pan, los hogares colombianos en caso de no haber pan disponible, lo reemplazan por:²⁰

- Arepas, un 52.5%
- Galletas de soda, un 16.3%
- No lo sustituyen, un 12.8%
- Otros sustitutos, 11.5%

¹⁸ Ibid., Anipan 2004.

¹⁹ Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia, Anipan 2004.

²⁰ Ibid., Anipan 2004.

De pastelería (repostería), lo que se consume con más frecuencia es:²¹

- Torta negra (aliñada), 29.8%
- Torta blanca, 26.0%
- Torta fría, 18.5%
- Torta de frutas, 11.9%
- Postres, 7.3%
- Otros, 6.5%.

El lugar donde suelen comprar los productos de pastelería es:²²

- Pastelería (especializada), 43.0%
- Panadería y Pastelería, 41.2%
- Autoservicio / supermercado, 10.7%
- Tienda de barrio, 5.2%

10.2. COMPETENCIA

10.2.1. Bimbo: Es el principal competidor de LA GITANA en Colombia, tanto a nivel nacional como regional. Siendo la competencia más difícil de la Gitana desde que hizo su entrada al país.

10.2.2. Descripción de productos: La empresa BIMBO, tiene una gran variedad de productos de panadería, los cuales están subdivididos en las siguientes categorías.

Panes

- Pan tajado Blanco: Presentación en 230g, 320g, 350g, 500g, 580g, 650g y 460g. Las presentaciones de 320g y 580g son solamente distribuidos en la Costa Atlántica de Colombia.
- Pan mantequilla: Presentaciones en 500g y 460g.
- Pan tajado canela y pasas: Presentación 550g.
- Pan integral: Presentación 500g y 430g.
- Pan integral fruticereal: Presentación 430g.
- Pan multicereal: Presentación 380g.

²¹ Ibid., Anipan 2004.

²² Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia, Anipan 2004.

- Pan integral 7 granos: Presentación 380g.
- Pan integral doble fuente de fibra: Presentación 320g.
- Pan diet blanco: 350g.
- Pan diet integral: Presentación 350g.
- Pan diet linaza: Presentación 350g.
- Pan perro: Presentación 450g.
- Pan hamburguesa: Presentación 450g.

Tostadas

- Tostados 14 unidades: Presentación 220g.
- Tostados integrales 10 unidades: Presentación 160g.
- Tostados mantequilla 12 unidades: Presentación 190g.
- Tostaos integrales 20 unidades: Presentación 300g.
- Mini tostadas: Presentación 110g.
- Mini tostadas queso 26 unidades: Presentación 110g.
- Mini caladitos: Presentación 110g.
- Palitroques: Presentación 200g.
- Miga de pan: Presentación 250g.

Tortillas y Pan

- Tortillas blancas: Presentación 320g, 350g, 500g, 580g, 650g y 460g.
- Tortilla Integral: Presentación 350g, 500g, 580g, 650g y 460g.
- Pan árabe: Presentación 6 unidades.
- Pan árabe integral: Presentación 6 unidades.
- Wraps: Presentación 350g, 500g, 580g, 650g y 460g.

Ponqués

- Ponqué familiar redondo: Presentación 240g.
- Ponqué bloque vainilla: Presentación 250g.
- Ponqué gotas de chocolate: Presentación 280g.
- Ponqué bloque con pasas: Presentación 250g.
- Ponqué bloque vino: Presentación 250g.
- Ponqué gustoso: Presentación 55g.
- Chocoso: Presentación 325g y 65g.
- Ponquesito Vainilla: Presentación 40g.
- Ponquesito gotas de chocolate: Presentación 50g.
- Ponquesito naranja: Presentación 50g.

- Bimboletes 2 unidades: Presentación 55g.
- Cocosito 2 unidades: Presentación 40g.
- Nutricaritas: Presentación 150g y 28g.

Brownies

- Brownie arequipe: Presentación 100g.
- Brownie de chocolate: Presentación 80g.

Pastelitos

- Submarinos arequipe: Presentación 40g.
- Submarino chocolate: Presentación 40g.
- Submarino fresa: Presentación 35g.
- Submarino vainilla 2 unidades: Presentación 70g.
- Pipiolo mora: Presentación 37g.
- Pipiolo arequipe: Presentación 37g.
- Manchitas: Presentación 50g.
- Manqueque: Presentación 35g y 210g.
- Pinguinos 1 unidad: Presentación 40g y 210g.
- Rayita: Presentación 60g y 210g.

10.2.3. Análisis de marca de Bimbo. La imagen de BIMBO debe ser el resultado tanto de lo físico como lo palpable que proviene de la percepción que tiene el público de la misma. Esto genera una imagen e identidad corporativa. No sólo se trata de crear una imagen acorde a los atributos de la empresa y sus productos, lo que alcanza el éxito en una compañía, sino su organización en cuanto a los valores e identidad que son igualmente relevantes, y los atributos físicos los cuales al final terminarán capturando la atención de los consumidores

En la imagen de BIMBO, podemos observar que se direcciona en el campo de la emotividad y va dirigida específicamente al corazón del receptor final que son los consumidores, es debido a esto que los elementos que componen su imagen corporativa visualmente han sido diseñados para que la misma imagen genere un impacto en los observadores. Es importante resaltar que en muchas ocasiones la primera impresión visual cuenta y es la primera percepción que se llevan los observadores de la marca. De este modo el consumidor podrá percibir la esencia de la empresa y sus productos.

Desde nuestro punto de vista, Bimbo quiere proyectar una imagen muy emotiva despertando muchas emociones y momentos encontrados que prevalecen en el consumidor y que a su vez captura la atención de los consumidores por mucho tiempo, tanto así que estos mismos se casan con la marca por las emociones que lograron percibir de la empresa. Esto es claramente respaldado por los mismos beneficios y atributos de la gran variedad y líneas de producto que tiene BIMBO.

BIMBO proyecta una imagen de pureza, suavidad, delicadeza, seriedad y organización. Los cuales son los atributos más importantes de la empresa. En su gama de colores prevalece el color blanco el cual está asociado con la paz, la alegría y la pulcritud.

- **Necesidades que satisface:** La marca BIMBO, Satisface la necesidad del consumidor de tener un producto de buena calidad a base de harina para los desayunos, almuerzos y comidas y que aporte a la buena salud y alimentación de las familias colombianas sin dejar a un lado un exquisito sabor.
- **Beneficios secundarios:** Los beneficios secundarios se reflejan en la necesidad del consumidor de tener alimentos para toda ocasión. BIMBO, ofrece en su línea de productos una gran variedad de alimentos para el consumo entre las comidas principales del día, como ponqués, tostados etc.
- **Producción y desarrollo de infraestructura:** Grupo Bimbo está integrado por 100 plantas, 4 asociadas y 3 comercializadoras. 41 de estas plantas se localizan en la República Mexicana. En Latinoamérica, el Grupo tiene operaciones en 15 países, con 18 plantas distribuidas en trece naciones, donde en Nicaragua y Honduras sólo hay comercializadoras. En el caso de Estados Unidos se cuenta con 13 plantas de panificación y tortillas. En Europa, el Grupo tiene presencia mediante una empresa dulcera llamada Park Lane en la República Checa y en Asia se encuentra Bimbo Beijing, China. En Colombia posee una planta de producción de panes y pasteles en Tenjo, Cundinamarca. Ésta fue construida por el Grupo Industrial Bimbo de México en asocio con la Colombiana Industrias Alimenticias Noel, dotada con tecnología de punta esta planta es una de las más productivas y mas importantes del país.

Figura 8. Marca, logo



Fuente: Website Grupo Bimbo Colombia. [en línea] Colombia [consultado el 5 de octubre de 2012] Disponible en internet: www.bimbo.com.co.

- **Empaque:** Estos son algunos de los empaques de los productos más competitivos de BIMBO.²³

Figura 9. Empaques



²³ Ibid., Disponible en internet: www.bimbo.com.co

Figura 9. (Continuación)



Figura 9. (Continuación)



Figura 9. (Continuación)



Fuente: Website Grupo Bimbo Colombia. [en línea] Colombia [consultado el 5 de octubre de 2012] Disponible en internet: www.bimbo.com.co.

- **Distribución:** BIMBO en Colombia cuenta con una red de distribución muy sólida basada en el TAT y de igual forma con presencia en el 96% de los supermercados y almacenes de cadena del país. El canal TAT es muy importante para esta empresa ya que con esta red de distribución la compañía tiene la capacidad de cubrir la demanda de gran parte de sus productos en las áreas rurales del país.

10.2.4. Sanín. La marca Sanín perteneciente a la empresa Liderpan S.A. es un competidor secundario directo de La Gitana. La marca tiene su zona de acción en el área del sur occidente colombiano y tiene aproximadamente 28 años en la industria, su planta de producción está localizada en la zona industrial del municipio de Yumbo.

Es una empresa de panificación, que cuenta con un portafolio de más de 35 productos en diferentes presentaciones. Es también reconocida por su excelente calidad, destacándose el Tostado como el producto líder.

La empresa tuvo sus inicios en 1984 en la ciudad de Cali, con una pequeña panadería llamada Panadería y Pastelería Sanín, en honor al barrio donde el propietario aprendió de este arte. La primera sede se ubicó en el barrio Antonio Nariño, donde en la actualidad existe un punto de venta.

Desde su fundación la empresa experimentó un crecimiento acelerado. En 1993 se inició la producción industrial, incursionando en la línea de tortas porcionadas. La distribución comenzó en sus alrededores ofreciendo nuevas líneas y productos, para ampliar así su red de distribución a nivel regional y posteriormente nacional.

En el Año 2000 se logra copar la capacidad instalada de la sede de Cali, por ello se construye una nueva sede en el Municipio de Yumbo, donde actualmente se encuentra la línea industrial. En la Ciudad de Cali aun funciona la línea artesanal y punto de venta al público de la Panadería y Pastelería Sanín.

Actualmente, Sanín está incursionando en el mercado internacional a través de las exportaciones, por lo que se ha hecho inminente la ampliación de las instalaciones en búsqueda de satisfacer esta creciente demanda.

10.2.5 Descripción de productos. La marca cuenta con una variedad de productos de diferentes líneas a base de harina y miga de pan. A continuación se presenta la clasificación de productos de la marca Sanín.

- **Línea Tostado SANÍN**
 - Tostados Crocantes Sanín
 - Tostados Crocantes Integrales
- **Línea de Tajados SANÍN**
 - Pan Tajado Leche y Miel
 - Pan Tajado Integral x 250 y 500 Gr
 - Pan Tajado SANIN x 250 y 500 Gr
- **Línea de Pastelería SANÍN**
 - Mini Tortas
 - Torta Sencilla
 - Torta Decorada
 - Bizcotty
 - Ponquesitos
- **Línea de Pan Aliñado SANÍN**
 - Sanipan x 45 Gr
 - Pan Hamburguesa

- Sanipan x 150
- Pan Perro
- Pan Casero Sanín

- **Línea de Pan Integral SANIN**
 - Bolillo Integral
 - Mogollas

- **Línea de Galletería**
 - Chicharrones
 - Galletas Cucas
 - Merengues
 - Galletas Sensación
 - Galletas Polvorosas x 40 y 64 Und
 - Ristra Chips con Chocolate
 - Ristra Galleta Cuca
 - Ristra Galleta Polvorosa

- **Productos de Exportación**
 - Galleta con Chips de Chocolate
 - Rosquilla x 50 Gr
 - Galleta Polvorosa
 - Galleta Cuca (Negra)
 - Galleta Sensación
 - Pan Tostado Crocante
 - Pan Tostado Integral

10.2.6. Análisis de marca de sanin. En la imagen principal de la marca SANÍN, se encuentra una composición que forma un logotipo muy cálido. Compuesto por una policromía en donde prevalecen los colores amarillo, rojo y blanco, los cuales son colores característicos de marcas que pretenden proyectar una calidez muy emotiva. El elemento principal del logotipo de Sanín, es un conejo que esta cargando una canasta en donde trae consigo productos hechos a base de harina y miga de pan, queriendo proyectar de entrada una intención de distribución de estos productos. Esta propuesta racional es bastante clara y representa la naturaleza del negocio mismo. La fuente utilizada para el logotipo de la marca, es una fuente que refleja amabilidad, calidez, solidez, confianza y emotividad, conceptos claves que ostentan la esencia de la marca.

Desafortunadamente no se pudo obtener información alguna sobre los movimientos en el contexto publicitario de la marca ya que la empresa no invierte presupuestos considerables para la publicidad en el suroccidente del país.

Necesidades que satisface: Satisfacer las necesidades alimenticias e inmediatas de sus clientes, con productos de excelente calidad y al alcance de todos.

Producción y desarrolla de infraestructura: Cada producto fabricado en LIDERPAN S.A., es procesado con rigor. Todo el equipo humano que interviene en el proceso, sabe a ciencia cierta, que en asunto de alimentos, las exigencias son de primer orden. LIDERPAN S.A., se preocupa por que sus productos siempre estén en el rango de excelencia. Gracias a la estandarización en los procesos, se elaboran siempre y para cada referencia, productos con iguales características

10.2.7. Marca – Logotipo

Figura 10. Logotipo Sanin



Fuente: Sanin Productos Alimenticios [en línea] Yumbo Valle [consultado el 24 de mayo de 2012] Disponible en internet: <http://www.productossanin.com>

Figura 11. Empaque



Figura 11. (Continuación)



Figura 11. (Continuación)



Figura 11. (Continuación)



Fuente: Sanin Productos Alimenticios [en línea] Yumbo Valle [consultado el 24 de mayo de 2012] Disponible en internet: <http://www.productossanin.com>

10.2.8 Distribución. A nivel nacional Sanin, cuenta con una red de distribución basadas en el canal tradicional TAT, haciendo presencia en los departamentos de Caldas, Risaralda, Quindío, Valle del Cauca, Nariño, Putumayo, Costa pacífica y el Cauca. También manejan importaciones hacia los Estados Unidos y España.

CANALES ATENDIDOS:

TAT: Se distribuye directamente por autoventa.

Autoservicio Independiente: Todos los negocios conocidos como rapitiendas, que no forman parte de las grandes cadenas.

Almacenes de cadena: Todos los almacenes pertenecientes a las cadenas como autoservicios y grandes superficies. Son atendidos con preventa por personal altamente calificado.

Institucionales: Comprende: casinos, cafeterías y restaurantes atendidos con servicio inmediato puerta – puerta justo a tiempo. Se cuenta con un equipo especializado atendiendo este canal.

10.3. COMPETENCIA INDIRECTA

En la competencia indirecta de LA GITANA se encuentran la gran cantidad de panaderías que fabrican el pan de manera artesanal, éstas son las panaderías “de barrio”, que tienen una importante participación en las ventas del mercado panadero. Estos pequeños negocios artesanales manejan una modalidad de venta directa por lo tanto sólo se adquieren los productos en el mismo punto de venta, y no tienen ningún tipo de red de distribución. En algunas ocasiones los productos de estos negocios pueden llegar a convertirse en sustitutos de los productos de LA GITANA.

Los procesos de fabricación de estos negocios son muy tradicionales y muchos de los consumidores suelen preferir estos productos artesanales con la idea de que sin conservantes y con menos procesos de tratado, los productos son más saludables.

10.4. PERCEPCIÓN DE MARCA – GRUPO OBJETIVO

En la etapa previa al desarrollo de estrategias para la campaña, se realizó un análisis de la percepción de nuestro grupo objetivo con respecto a la marca La Gitana. El método que se implementó como herramienta de testeo de información fue el análisis cuantitativo, en el cual se diseñaron una serie de preguntas de selección múltiple tipo encuesta para conocer la imagen que tiene nuestro grupo objetivo sobre la marca. El medio que se decidió implementar para realizar el cuestionario fue la plataforma virtual Internet, ya que este medio nos permitió segmentar más el grupo objetivo y llegar directamente al nicho de personas que se necesita para el desarrollo de la campaña. Internet, en su gran mayoría, es el medio en el que se basa nuestra estrategia, por lo tanto es el medio más adecuado para encontrar nuestro grupo objetivo y más viable para procesar los resultados obtenidos.

La encuesta se desarrolló en la plataforma de Google Docs, la cual nos permitió alojar el cuestionario a nivel virtual y generar un enlace, el cual se distribuyó en las redes sociales, mensajería interna de algunas empresas y vía pin Blackberry. En el momento del cierre de las encuestas se obtuvo un volumen total de 311 personas encuestadas, de las cuales el 75% son de nuestro grupo objetivo. Las preguntas formuladas en la encuesta fueron las siguientes:

Figura 12. Encuesta

ENCUESTA AL CONSUMIDOR

Para clientes online

1. Su edad está entre:

- ☐ 18 – 25
- ☐ 25 – 35
- ☐ 35 – 50
- ☐ 50 en Adelante

2. ¿Qué productos de La Gitana conoce?

- ☐ Pan tajado Familiar
- ☐ Tostados
- ☐ Cukas
- ☐ Pan Tajado 100% integral
- ☐ Pan Fibra Miel
- ☐ Pan Perro
- ☐ Pan Hamburguesa
- ☐ Acemas

4. ¿ Por qué conoce usted los productos La Gitana?

- ☐ Tradición Familiar
- ☐ Publicidad
- ☐ Le hablaron de la marca

5. ¿Por qué consumiría usted los productos La gitana?

- ☐ Calidad y Sabor
- ☐ Calidad Y Precios Económicos
- ☐ Precios Económicos y sabor
- ☐ Tradición Familiar
- ☐ No consumiría los productos

Figura 12. (Continuación)

6. ¿Dónde compraría usted los productos La Gitana?

- ☐ Tienda de Barrio
- ☐ Supermercado
- ☐ Punto de Venta

7. De acuerdo a usted ¿Cuál de las siguientes opciones describe la marca?

- ☐ Tradicionalista
- ☐ Familiar
- ☐ Emprendedora
- ☐ Novedosa
- ☐ Nutritiva
- ☐ Productos Deliciosos

9. A la hora de comprar un producto de panadería, ¿ qué marcas consideraría usted dentro de su canasta familiar?

(Sólo marque 2 opciones)

- ☐ SANIN
- ☐ RICO PAN
- ☐ BIMBO
- ☐ MAMIPAN
- ☐ INDUPAN
- ☐ LA GITANA
- ☐ LA VICTORIA
- ☐ Ninguna de las anteriores

10. ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted importante en la decisión de compra de los productos de panadería?

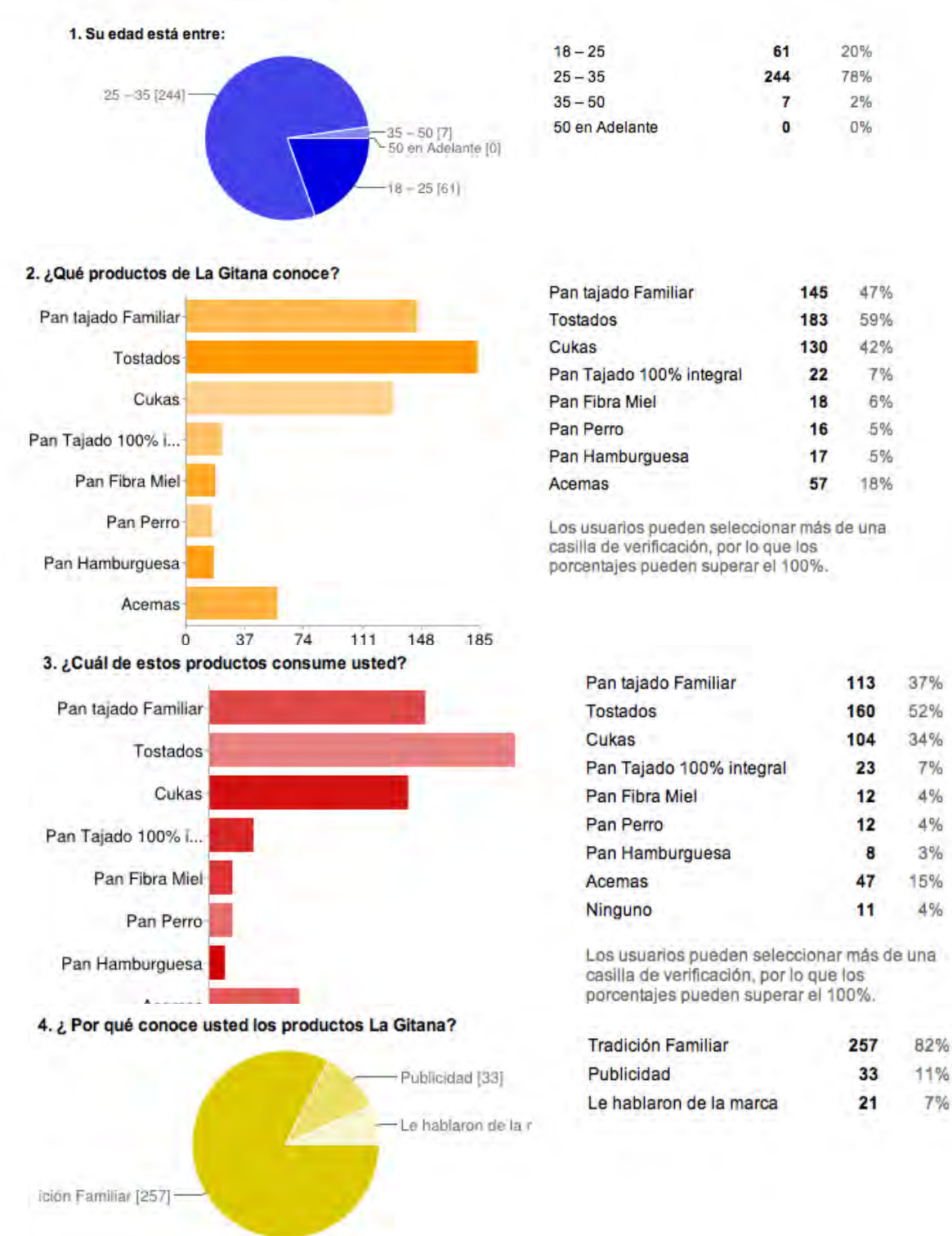
(Sólo marque 3 opciones)

- ☐ Calidad del producto
- ☐ Precio del producto
- ☐ Presentación
- ☐ Duración
- ☐ Garantía
- ☐ Sabor
- ☐ Factor nutricional
- ☐ Otro:

Gráfica 5. Respuesta a la encuesta

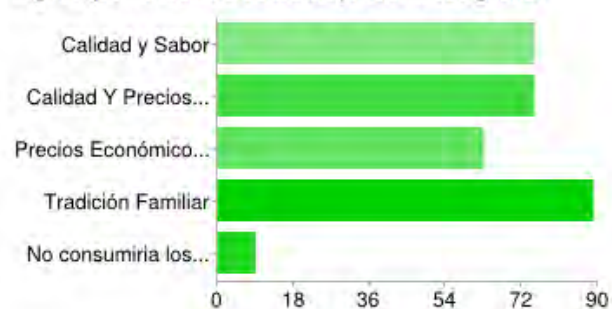
312 [respuestas](#)

Resumen [Ver las respuestas completas](#)



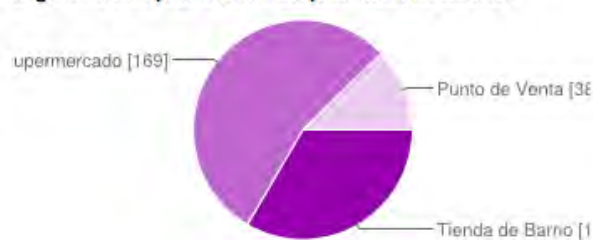
Gráfica 5. (Continuación)

5. ¿Por qué consumiría usted los productos La gitana?



Calidad y Sabor	75	24%
Calidad Y Precios Económicos	75	24%
Precios Económicos y sabor	63	20%
Tradición Familiar	89	29%
No consumiría los productos	9	3%

6. ¿Dónde compraría usted los productos La Gitana?



Tienda de Barrio	104	33%
Supermercado	169	54%
Punto de Venta	38	12%

7. De acuerdo a usted ¿Cuál de las siguientes opciones describe la marca?

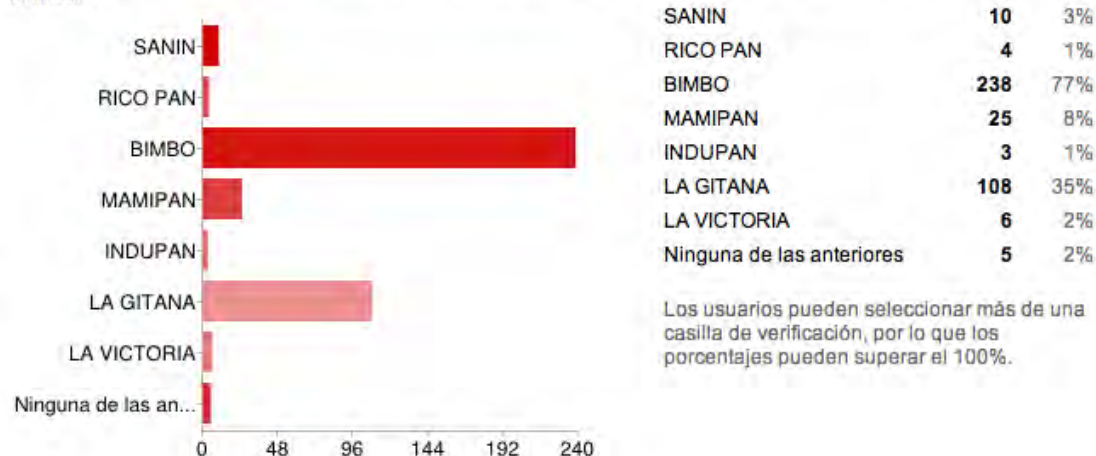


Tradicionalista	247	79%
Familiar	28	9%
Emprendedora	10	3%
Novedosa	2	1%
Nutritiva	7	2%
Productos Deliciosos	0	0%

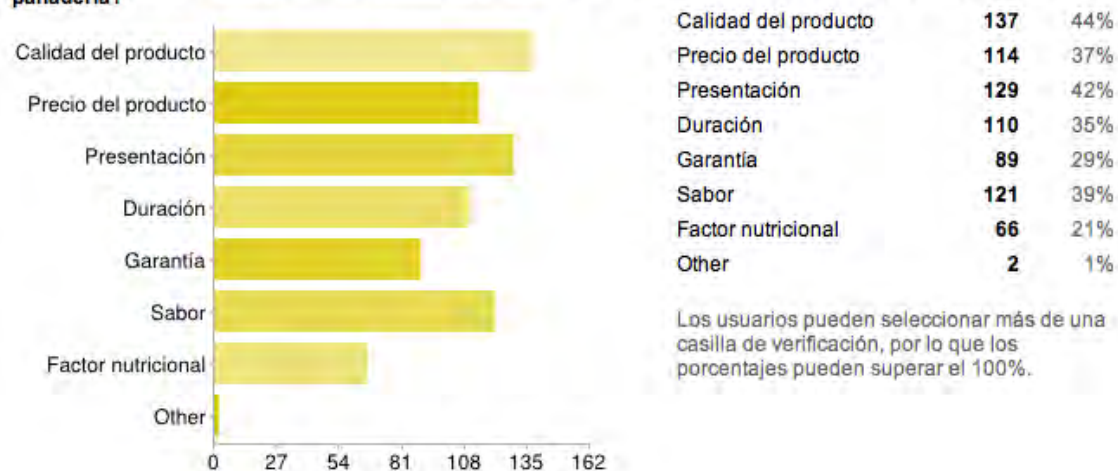
Hijos	26	8%
Padre	28	9%
Madre	78	25%
Entre todos toman la decisión	0	0%

Gráfica 5. (Continuación)

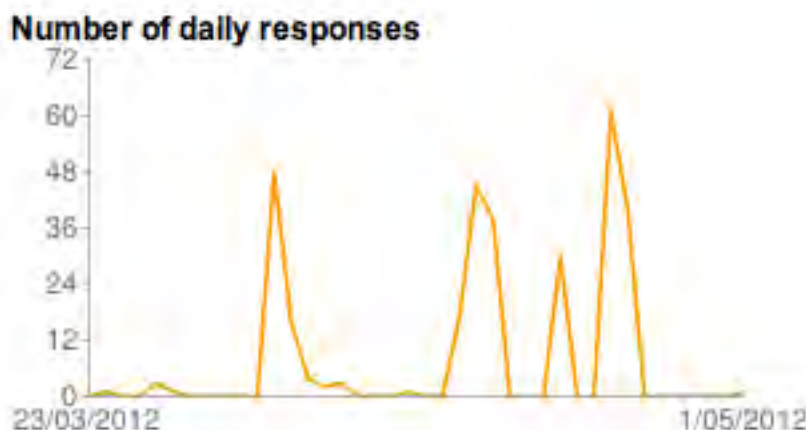
9. A la hora de comprar un producto de panadería, ¿qué marcas consideraría usted dentro de su canasta familiar?



10. ¿Cuál de los siguientes atributos considera usted importante en la decisión de compra de los productos de panadería?



Gráfica 6. Número de respuestas diarias



10.4.1. Conclusiones de la percepción de marca – grupo objetivo. Posterior al análisis de los resultados obtenidos en la encuesta, se plantearon las siguientes premisas, las cuales serán la base para plantear las estrategias de la campaña y los objetivos de comunicación.

- 25 – 35 Años es el rango de edad potencial que recibirá el impacto del mensaje publicitario.
- El pan tajado familiar, el tostado y las cukas son los productos más reconocidos y consumidos por el target a nivel regional.
- El concepto de la Tradición sigue firmemente arraigado en la mente del consumidor, siendo éste el término diferencial desde el cual se podría plantear el concepto general de la campaña.
- La tradición familiar, el precio y el sabor son los atributos que más identifican a la marca.
- El grupo objetivo tiene tendencia a realizar sus compras en supermercados y almacenes de cadena.
- La decisión de compra y selección de productos de panadería es tomada en un gran porcentaje en conjunto por todos los miembros del grupo familiar, aunque los hijos tienden a influenciar a los padres en el momento de la compra.
- BIMBO es nuestro principal y más fuerte competidor del mercado

11. PRESENCIA DE LA GITANA EN INTERNET

- **Portal Web:** Actualmente LA GITANA tiene baja participación y presencia en Internet, contando solamente con el portal Web oficial de la compañía en el cual se presenta la filosofía corporativa, la misión y la visión de la empresa. Además de esto el portal expone en el link de portafolio de productos algunos de los principales artículos de mayor consumo de la compañía. Por otra parte se presenta la línea gourmet en la cual se explica detalladamente la composición e ingredientes de las comidas gourmet que tiene la compañía en los puntos de venta de Palmira y La 14 del Valle del Lili, se comparten algunas recetas para preparar acompañadas de los productos LA GITANA ideales para compartir en familia.

Figura 13. Portal Web

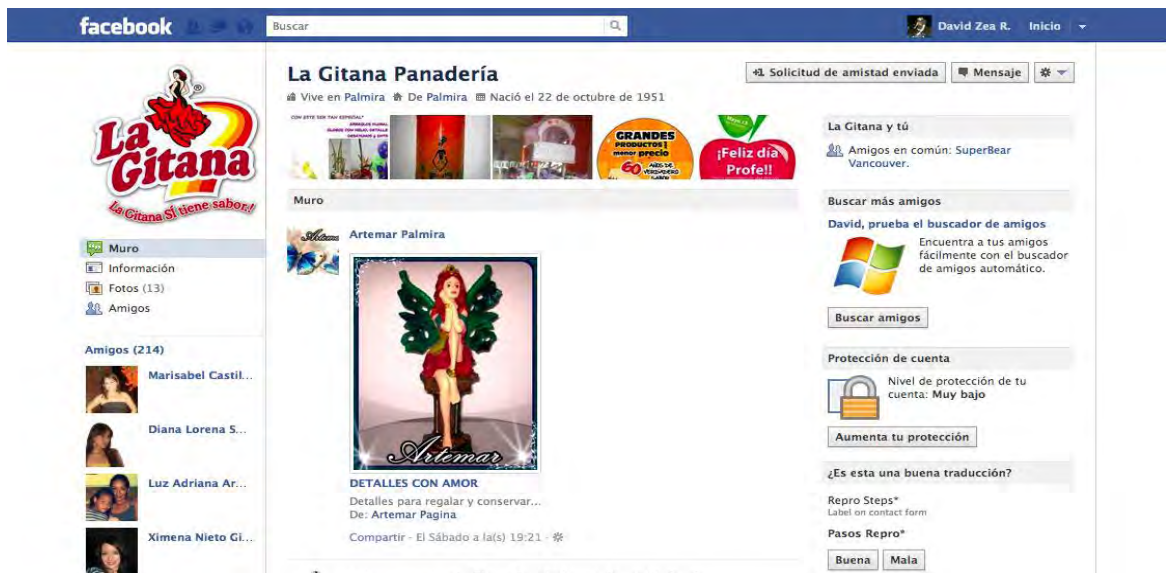


Fuente: LA GITANA, Portal Oficial [en línea] Colombia [consultado el 10 de julio de 2012] Disponible en internet: <http://www.lagitana.com.co>

El portal Web carece de elementos interactivos con los cuales el visitante puede tener contacto y participación en la navegación del portal. Generalmente está compuesto de botones simples que enlazan hacia los puntos de información requeridos. La información presentada no es muy profunda y tampoco expone el portafolio completo de productos que en algunos casos es muy necesaria cuando el consumidor requiere información acerca de los mismos. Un elemento para resaltar el cual es de suma importancia, es la opción del idioma que ofrece el portal ya que la compañía maneja una línea de exportación a los Estados Unidos lo cual es muy beneficioso para algunos visitantes para tener la opción de acceder al portal en Ingles.

- Facebook:** LA GITANA posee un perfil oficial en la red social Facebook, este perfil está sin contenido ya que se creó anteriormente como estrategia de comunicación pero finalmente no se desarrolló, por lo tanto este perfil está inactivo. Existe también un perfil alterno de “LA PANADERÍA LA GITANA”, la cual es una empresa de la misma marca pero que maneja la línea de repostería de LA GITANA, en este se exponen las diferentes promociones que realiza la empresa en cada temporada. También encontramos una gran comunidad de amigos que posee el perfil de PANADERIA LA GITANA, los cuales tienen la posibilidad de comentar acerca de los productos, las promociones y compartir diferentes experiencias vividas con la marca. Es importante resaltar que el espacio que tiene La Gitana en Facebook es un perfil creado para aceptar o no aceptar diferentes usuarios, con lo que es mas difícil que algunos usuario o cibernautas puedan acceder al contenido del perfil de inmediato, debido a que en primera estancia deben enviar la solicitud de amigos para poder participar en el contenido del perfil, haciendo más complejo y dilatado el proceso de interacción del usuario con el contenido del perfil. En la mayoría de casos los usuarios después de enviar la solicitud no vuelven a visitar el sitio luego que el perfil acepta la solicitud. Es de aclarar que Facebook ofrece un tipo de perfil diferente llamado “Fan Page”, el cual permite el acceso e interacción con el contenido del perfil con solamente dar clic en “me gusta” o “like this”. Tal y como lo muestra la siguiente figura.

Figura 14. Facebook de La Gitana



Fuente: LA GITANA, La gitana panadería [en línea] Colombia. 25 de octubre de 2010 [consultado el 3 de septiembre de 2012] Disponible en Internet.
<http://www.facebook.com/profile.php?id=100001760795920&sk=wall>

Por otra parte el perfil de la PANADERIA LA GITANA en Facebook posee una sección en la cual se presentan la mayoría de productos de la línea gourmet y repostería, con imágenes de excelente calidad exhibiendo cada uno de los productos de la mejor forma.

Figura 15. La gitana en facebook



Fuente: LA GITANA, La gitana panadería [en línea] Colombia. 25 de octubre de 2010 [consultado el 3 de septiembre de 2012] Disponible en Internet. <http://www.facebook.com/profile.php?id=100001760795920&sk=wall>

12. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE MARCA LA GITANA

12.1. ANÁLISIS DOFA LA GITANA - PARA ALCANZAR EL OBJETIVO

Cuadro 7. Análisis DOFA la Gitana

ESTRATEGIAS FO		ESTRATEGIAS DO	
ORIGEN INTERNO	POSITIVOS FORTALEZAS	NEGATIVOS DEBILIDADES	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos tradicionales 2. Canal de distribución TAT. 3. Variedad de productos. Línea Gourmet, altamente competitiva. 4. Punto de venta directo en La 14 de Valle del Lili 5. Propietario de <u>Ricopan</u>. 6. Imagen corporativa sólida. 7. Tecnología de producción adecuada. 8. Importante participación en el mercado. 9. Imagen de marca ya posicionada. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Página Web poco interactiva, por lo tanto poco entretenida para el consumidor que la visita. 2. Baja presencia en Internet. Redes sociales etc. 3. Baja asignación de recursos para publicidad y promoción. 4. Bajos resultados con las campañas de publicidad anteriores. 5. Falta de promoción para otros productos de la línea. 6. Investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios. 	
ORIGEN EXTERNO	OPORTUNIDADES	AMENAZAS	
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bajo costo de pauta para la publicidad en Internet Vs ATL. 2. La publicidad en Internet genera un target más segmentado y específico. 3. Buena temporada del año para incrementar las ventas. 4. Oportunidad de promoción para los productos que se importan a España y Estados Unidos por medio de la publicidad online. 5. Acceso a tecnología de información y comunicación. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. La publicidad online puede generar distorsión en la imagen de la marca, debido a que no hay control suficiente. 2. Sensibilidad de los precios del mercado-competencia y desleal. 3. Productos Innovadores y sustitutos (Arepas) de la competencia en el mercado 4. Presencia masiva de la competencia en los medios masivos de comunicación. 	

Cuadro 7. (Continuación)

<ol style="list-style-type: none"> 1. Generar un concepto publicitario ligado a la tradición como punto de partida para la persuasión basado en las nuevas tecnologías de la información. (F1, O2, O5). 2. Aprovechar el nivel de segmentación de la publicidad online para capturar nuevos nichos de mercado para la línea gourmet que tiene productos altamente competitivos. (F3, O2, O5). 3. Generar un vínculo entre la campaña online y el punto de venta de La 14 del Valle del Lili para promocionar el punto de venta. (F4, O5). 4. Generar el mayor ruido publicitario en las redes sociales online usando la imagen de la empresa. (F4, 9, O, 2, 4, 5). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proponer un contenido más interactivo con respecto al portal Web oficial de LA GITANA. (D1, O5). 2. Crear presencia de marca en las redes sociales online más interactivas y con mayor participación, como también en los portales Web más orientados a nuestro nuevo target, aprovechando el bajo costo por pauta en Internet y el direccionamiento a un target más segmentado. (D2, D3, D4, O1, O2, O4, O5). 3. Generar un vínculo entre todos los elementos online creados para la marca con el fin de hacer el mayor ruido publicitario posible y conseguir una interacción entre los usuarios de la marca, los nuevos usuarios y todos los elementos o piezas propuestas para Internet. (D1-3, O1-4)
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar seguimiento al tipo de interacción que realizan los usuarios participantes en las redes sociales de la campaña para prevenir distorsiones del mensaje y deterioro de la marca. (F6, F9, A1) 2. Enfatizar en el Insight de lo tradicional de la marca para distorsionar en lo posible la sensibilidad de precio que por temporadas se orienta hacia lo desleal por parte de la competencia. (F1, F6, F9, A2) 3. Exhibir los productos más competitivos de la marca y de la línea gourmet mostrando sus mejores atributos en las piezas de la campaña. (F1, F3, F5, F6, F7, F9, A3, A4). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Crear el concepto de campaña más acorde con los atributos de la marca (Tradición y emotividad), direccionado para pauta en Web, obteniendo así el mayor ruido posible en la comunidad virtual de nuestro nuevo target. (D2, D3, A4) 2. Lanzar un modelo promocional con algunos de los productos más competitivos de la marca e incluir este modelo dentro de la propuesta de campaña publicitaria online. (D5, A2, A4)

13. CAMPAÑA

13.1. OBJETIVO DE COMUNICACIÓN

Crear un vínculo emocional entre la marca y nuevos grupos de mercado con el factor de la tradición en las nuevas generaciones, a fin de capturar nuevos nichos de mercado más jóvenes que los actuales de la marca.

13.2. OBJETIVO PUBLICITARIO

Persuadir al consumidor para que piense en La Gitana como la marca que ha acompañado los momentos más memorables de la dieta familiar y que sigue presente a través de las generaciones, para brindarles la mejor nutrición y sabor para la familia.

13.3. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

- **Tema de campaña:** “La Gitana a través de las generaciones”
- **Posicionamiento:** “La Gitana me acompañó ayer, hoy y siempre”
- **Concepto de Campaña:** Tradición de generaciones
- **Promesa Básica:** La Gitana tiene el único sabor de la tradición.
- **Reason Why:** Son 60 años de historia desarrollando el más exquisito sabor en cada uno de sus productos logrando permanecer como la marca más tradicional del mercado panadero en el Valle del Cauca.
- **Tipo de Campaña:** Campaña de reposicionamiento.
- **Tono de Campaña:** Emotivo.
- **Guías de Ejecución:**

- Presencia de Logotipo de marca. Sin alteraciones o modificaciones.
- Colores Corporativos.
- Tono de emotividad.
- Copy – Texto de campaña.
- Imágenes a 150 Dpi.
- Formas y composición de imagen.
- Fuente de *copy*

13.4. CONTEXTUALIZACIÓN DEL LA ESTRATEGIA

La creación del concepto para la campaña se realizó con base en un minucioso análisis del grupo objetivo, se tuvieron en cuenta todas las variables, tanto el perfil socio-económico como el cultural y factores que influyen en el comportamiento del consumidor al que se pretende alcanzar. El clúster que se presenta a la junta directiva de la empresa sobre el grupo objetivo, está basado en el análisis y comportamiento a nivel cultural de nuestro consumidor ideal. Partiendo de esta idea y del análisis del grupo de mercado, se decidió generar un concepto con base en la percepción global que tiene el consumidor sobre el concepto de “generaciones”.

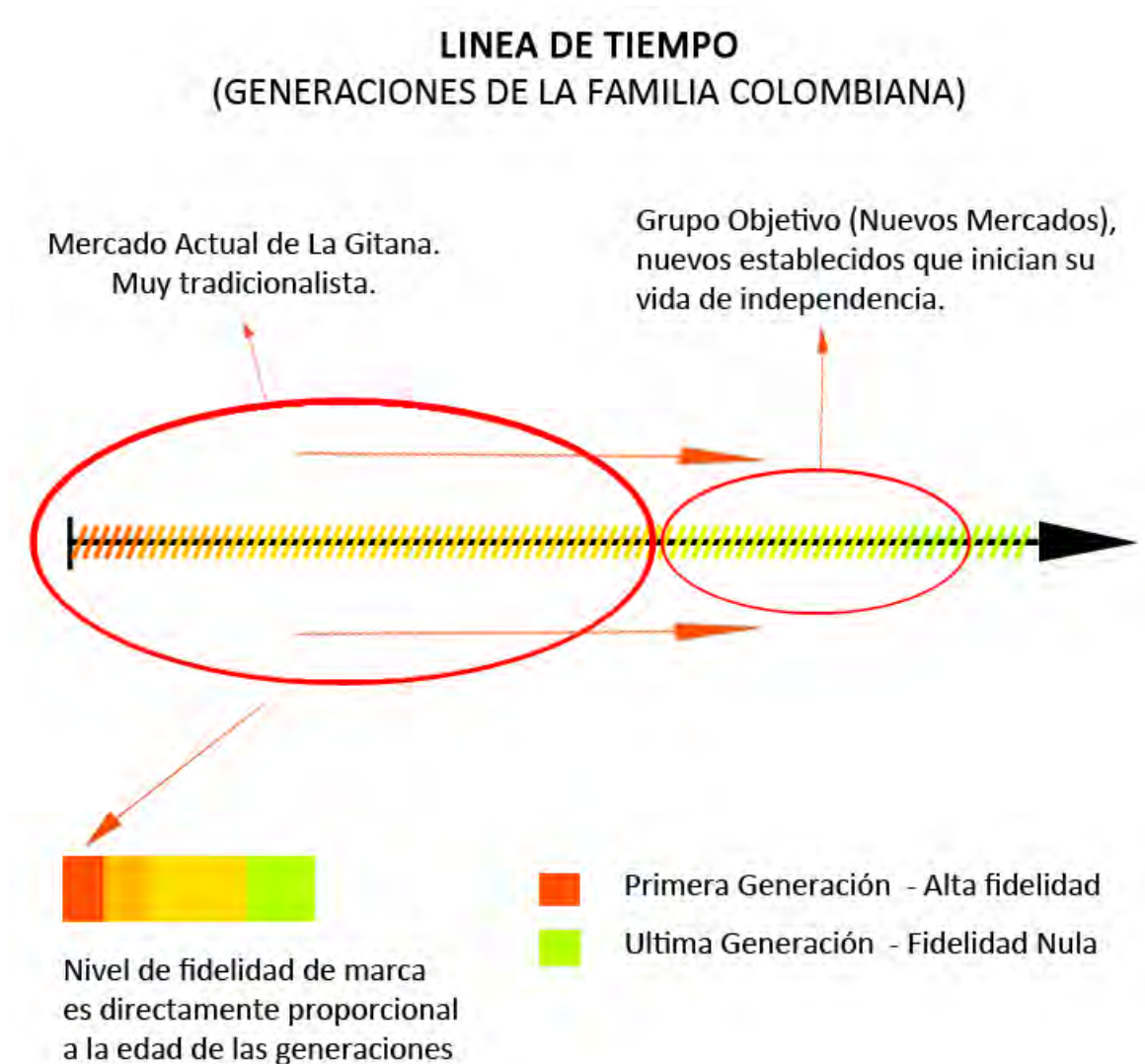
Inicialmente se pretendía proyectar el ideal general para expresar el concepto “tradición de generaciones”, representado en una imagen donde aparecieran el grupo familiar tradicional de las familias en Colombia, figurando en imagen cierto orden de jerarquías del grupo, como los abuelos, los padres, los hijos y los nietos en el último lugar de la línea de descendencia. La idea inicialmente se descartó debido a que en la actualidad existen muchas campañas publicitarias que partieron del concepto de “tradición” y lo representaron con la misma idea global del compartir en familia de las generaciones de Colombia. El reto de la estrategia creativa de la campaña “Tradición de generaciones” de La Gitana, fue en generar una composición visual que estuviera arraigada al concepto de tradición, que tuviera en cuenta el análisis del grupo objetivo y que no utilizara el mismo lineamiento de otras campañas dentro de las distintas categorías de productos existentes en el mercado. Esta meta se planteó con el fin de no recaer en el error o el “cliché” que incurren muchas estrategias creativas de otras marcas en representar la tradición, de la misma forma en que el común denominador de la población en general lo vería, ya que esto haría que la campaña no tuviese un diferencial en su lineamiento propio de la campaña, es decir que perdería puntos en su originalidad y no se destacaría entre las otras, por lo que entraría a ser parte del aglomerado de campañas que presentan a la familia colombiana en un compartir de alimentos.

Para que una campaña publicitaria tenga altas probabilidades de cumplir con el objetivo de comunicación, es importante que el concepto y la idea general de la campaña se basen en una composición original y que proponga un buen diferencial con respecto campañas realizadas anteriormente. Por ende se decidió crear para la campaña “Tradición de generaciones” de La Gitana, un composición en la cual se reflejara una línea de tiempo en la imagen y que llevara el concepto mismo de la estrategia.

La línea de tiempo que se quiso representar en las piezas fue basada en la propuesta de ubicar infantes en las piezas de la campaña, realizando actividades que solo pueden llevar a cabo personas adultas, es decir que se quiso presentar a los infantes en dos diferentes contextos de tiempo. ¿Por qué los infantes?; si bien es cierto que el grupo objetivo de la campaña no son menores de edad y mucho menos infantes, se decidió presentar a los infantes como componente principal de las piezas ya que el grupo objetivo son matrimonios jóvenes o parejas en proceso de iniciar una vida independiente, con deseos de aventurarse y enfrentar al mundo por si mismos.

Estas personas a las que queremos impactar con el mensaje publicitario son personas que fueron criados en el seno familiar típico de la familia Colombiana, por lo cual, en algún momento de las vidas tuvieron contacto con los productos La Gitana, en su mayoría por la tradición familiar. Este grupo objetivo esta empezando su independencia y ha salido del cubrimiento paternal del hogar. En el siguiente esquema se proyecta el direccionamiento de la estrategia con base en la línea de tiempo.

Gráfica 7. Línea del tiempo



Los infantes se escogieron como elemento principal de la comunicación por las siguientes razones:

- Son la representación más específica de la última generación.
- Generan un vínculo emocional en la primera impresión, factor clave teniendo en cuenta el tono planteado para la campaña y el objetivo de comunicación.
- En la actualidad los infantes son un deseo generalizado de nuestro grupo objetivo a largo plazo. (En algún momento de la vida llegarán a sus vidas).

Definido ya el elemento principal de la imagen y posterior a un detallado análisis, se detectó que basados en el concepto de la campaña, existía una carencia de representación de las generaciones, puesto que el infante por sí mismo no representaba si no la última generación existente y no las generaciones anteriores. Debido a esto surgió la idea de presentar a los infantes de las piezas realizando actividades de personas adultas, como por ejemplo, ir a la oficina, usar corbata, realizar labores culinarias, escuchar música con dispositivos auriculares entre otros. Estas actividades son el puente clave comunicacional para plasmar un historial de generaciones en una sola idea y una línea de tiempo, sin necesidad de recurrir a ubicar a todos los miembros de la familia y todas las generaciones en la pieza, ya que se vería demasiado saturada y como se menciona anteriormente, se caería en el “cliché” de las campañas de publicidad ya existentes.

Posteriormente se procedió a realizar algunas pruebas con la composición de la pieza completa para observar si la línea temporal plasmada con la idea de los infantes realizando actividades de adultos que representan las generaciones siguientes, funcionaba correctamente. El experimento se llevo a cabo en primera estancia con la junta directiva de La Gitana, quienes después de algunos detalles de retroalimentación y cambios en el copy para reforzar la idea, decidieron aprobar la idea de los infantes. El experimento se hizo también con algunos de los empleados de la empresa que podrían estar dentro del grupo objetivo, y en su mayoría coincidieron en que la pieza reflejaba que “La Gitana, los ha acompañado a través de los años”, El cual es el tema básico de la campaña. También coincidieron en que el lenguaje utilizado es muy cálido y conmovedor.

13.5. GRUPO OBJETIVO DE CAMPAÑA

GRUPO OBJETIVO PRINCIPAL

- Son Hombres y Mujeres de 25 a 35 años de edad de estrato socioeconómico 3, 4 y 5.
- Están iniciando un proceso de independencia, económico y familiar.
- Este grupo de personas provienen de familias con tradiciones y con costumbres alimenticias fieles a aquellos productos que los han acompañado durante muchos años en su alimentación familiar.
- Cuidan su apariencia personal y tienen múltiples ocupaciones.
- Siguen los patrones de compra de sus padres (tradición), aunque debido a su poca solvencia económica, recurren a marcas mas económicas.
- Realizan sus compras en grandes superficies, pero tienen una relación muy estrecha con las tiendas de barrio.

- Su familia representan una fuente de consulta bastante importante.
- Los valores con los cuales se identifican son: honestidad, independencia, prestigio, la eficiencia la elegancia y el ahorro.²⁴
- Consideran a su familia como parte importante de su vida. Son muy sociables, no les gusta estar solos y con frecuencia realizan reuniones sociales en su casa.
- Les gusta aprovechar el día, practicar deportes, tomar cursos para aprender cosas nuevas, van al gimnasio, a restaurantes, les gusta rumbar, ir de compras, y en general hacer planes fuera de su casa.

La siguiente división se propone al cliente con el fin de resaltar los atributos más característicos del grupo objetivo. De esta forma se podrá entender mejor los comportamientos, actitudes y movimientos de los clientes a los que se dirigirá el mensaje publicitario.

➤ **Clientes más valiosos**

- Los clientes más valiosos de la compañía son los TAT. (grupo objetivo secundario)
- En la ciudad de Cali constituyen el 40 % de las ventas.
- Los almacenes de cadena LA 14, Olímpica, Carrefour, Súper Inter, Éxito, Comfandi.

➤ **Clientes de mayor potencial**

- Los nuevos independientes
- Los nuevos establecidos
- Los CMP son los jóvenes de la sociedad de 25 - 35 Años de estratos 3, 4 y 5.
- Hombres y Mujeres con el deseo de sentirse saludables, vitales, tanto interior como exteriormente.

13.6. CLUSTER DE ANÁLISIS

➤ **Los nuevos independientes**

- Están iniciando su proceso de independencia.

²⁴ Perfiles urbanos valores y estilos de vida - Agencia de publicidad TBWA Colombia Marzo 2004.

- Su tiempo para cocinar/consumir alimentos es limitado, debido a su alta actividad académica y en algunas ocasiones, laboral.
- Siguen los patrones de compra de sus padres (tradición), aunque debido a su poca solvencia económica, recurren a marcas mas económicas.
- Realizan sus compras en grandes superficies, pero tienen una relación muy estrecha con las tiendas de barrio.
- Consumen una gran cantidad de contenido en Internet.

➤ **Los nuevos establecidos**

- Conviven con su pareja.
- Su poder adquisitivo es mayor, debido a la combinación de los ingresos del hogar.
- La preparación y el consumo de sus alimentos en el hogar debe ser rápida, debido a su nueva agenda
- Son muy tradicionales, llevan consigo las costumbres alimenticias de sus familias.
- Pueden realizar compras con mayor libertad.
- Pueden acceder a los productos que desean adquirir, no se ven obligados a comprar ninguna marca.
- TV, Internet.

➤ **Los saludables**

- Les es de gran importancia el contenido nutricional de los productos que consumen.
- Buscan productos en los que la parte integral se conserve ampliamente.
- Son fanáticos de la “fibra”.
- Practican deportes (Gimnasio, Trotar)
- Buscan características en el producto, que complementen el cuidado de su salud (Vitaminas).
- Aman lo natural.
- Su comida más importante es el desayuno.
- Están pendientes de su aspecto físico y de su salud, siempre buscando los productos que mas contribuyan a mejorar estos atributos.

➤ **Los Yupis**

- Van directo a los líderes de la categoría.

- Tienen alto poder adquisitivo, debido al soporte económico que reciben de sus familias, el cual se complementa con sus ingresos laborales cuando estos existen.
- Consumen en grandes superficies y periódicamente.
- No escatiman gastos a la hora de realizar sus elecciones.
- La publicidad emocional tiene un gran efecto sobre ellos.
- Altamente influenciados por culturas externas (Usa, Uk, etc).
- Ven la compra de productos de mayor valor, como la representación de su éxito.

13.7. PLAN DE ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS DE CAMPAÑA

- **Duración de la campaña:** (8 Semanas)
- **Lanzamiento de campaña:** Marzo – Abril (2013)

13.8. TÁCTICAS

Semana 1: Diseño, desarrollo y optimización de páginas de aterrizaje

¿Qué es un *Landing Page*?: *Landing Page*, en español se denomina página de aterrizaje a la página donde la persona llega luego de hacer clic en un enlace, banner o anuncio de texto situado en algún portal o página Web. ²⁵El *marketing* interactivo y digital ofrece múltiples soluciones para atraer la atención de clientes potenciales. En Internet, las páginas de aterrizaje son el aliado perfecto de las campañas de marketing y las acciones de comunicación. Tanto para las empresas que ya disponen de su propia página web, como las que todavía no han dado el salto a Internet, la *landing page* atrae la atención de clientes potenciales interesados en servicios y productos que conocerán inmediatamente, mientras se desarrollan otras acciones de marketing tradicional y digital.

- **Plan a realizar:** Se realizará una página de aterrizaje en las cuales se pautará la campaña publicitaria que se va a desarrollar, con esto se busca generar tráfico de los cibernautas en la campaña. Este contendrá información de la campaña y adjunto a esto se ofrecerá un obsequio secreto para las personas que completen el registro de sus datos.

²⁵ Op. cit Disponible en Internet. <http://www.puromarketing.com/10/4988/page-pagina-para-recibir-clientes.html>

- **Creación de campaña Adf.ly: ¿Cómo se generará tráfico en la campaña?:** Se creará una campaña en Adf.ly en la cual se vincularán los enlaces de las páginas de aterrizaje, este es un sitio optimizado altamente competitivo para la generación de tráfico o difusión de la campaña, está comprobado que por medio de esta herramienta adf.ly lograremos más de 100.000 visitas a costos muy bajos en cuestión de horas y con una gran segmentación, en los sitios registrados que en nuestro caso será las páginas de aterrizaje y los perfiles y páginas de las redes sociales.
- **Creación de perfil en Google Analytics:** Con esta herramienta se buscará hacer seguimiento al comportamiento en tiempo real de la campaña, capturando todas las visitas en los sitios registrados que en nuestro caso serán las páginas de aterrizaje a los perfiles y páginas de las redes sociales.
- **Lanzamiento del Perfil oficial de La Gitana en Facebook:** La foto del perfil oficial de La Gitana tendrá la imagen oficial de la campaña. Habrán algunos álbumes del perfil en los cuales se exhibirán los productos de marca. También se creará un álbum en donde se haga una exhibición de las piezas creativas de la campaña con el fin de que el público pueda tener información sobre la campaña y puedan observar las distintas piezas elaboradas para la misma. Con este perfil se busca crear una comunidad fiel a la marca.

El perfil tendrá información sobre promociones de temporada para algunos productos. La opción de comentarios por parte de los cibernautas será habilitada con el fin de que puedan interactuar con el portal. Se hará un seguimiento diario sobre cada comentario que sea publicado por cada uno de los cibernautas para tener un estricto control sobre ellos y evitar cualquier comentario malintencionado que distorsione la buena imagen de la marca.

Se creará un álbum con las mejores fotografías del punto de venta de La Gitana en La 14 del Valle del Lili de sus principales productos.

Se tendrán pequeñas encuestas para los seguidores de la página de fans de Facebook con la cual buscaremos recolectar información importante sobre la percepción de la marca, sus gustos por los productos, y percepción de los empaques, entre otros.

En la información del contenido del portal se expondrán los enlaces para los otros portales de la marca en otras redes sociales como Twitter, Youtube y la Web

oficial de La Gitana.

- **Lanzamiento de la cuenta oficial de La Gitana en Twitter:** El Twitter oficial de La Gitana enviará constantemente *Tweets* sobre información de la empresa, como promociones, eventos, noticias de la empresa, *tips* sobre recetas de comida que se acompañen con productos La Gitana. Etc. En la primera semana se utilizará esta táctica para enviar *Tweets* con los *copys* de la campaña junto con algunas imágenes de las piezas de la misma.

Se buscará generar contenido interesante para captar suscriptores a la cuenta de Twitter y generar fidelización con el cliente, logrando tener un mayor acercamiento e interacción con el cliente.

- **Cuenta oficial en Youtube de La Gitana:** Se lanzará la cuenta oficial de Youtube de la gitana, la cual tendrá un contenido audiovisual sobre preparación de comidas que se pueden combinar con los productos de La Gitana. Semanalmente se emitirá un video de un chef preparando platos con los productos de la marca. La cuenta se utilizará para futuros materiales audiovisuales que pueda emitir la empresa, como comerciales de campañas, cuñas radiales, noticias etc. Para iniciar en la primera semana se emitirá un video con imágenes de las piezas de la campaña, este permitirá la interacción haciendo que los cibernautas puedan aportar comentarios hacia el contenido. Generar suscriptores al canal de YouTube y fidelizar a nuestro target. El enlace de los videos se publicará en las otras redes como Twitter y Facebook.

- **Pauta de *banner* publicitario en adf.ly:** Se creará la campaña en adf.ly para la difusión de los banners publicitarios que se realizarán de la campaña.

- **Pauta con Google AdwordsTM:** Se realizará una pauta en el motor de búsqueda Google, el cual es el número 1 en el ranking de visitas a nivel nacional según la empresa Alexa. Esta pauta permanecerá por las 8 semanas que dura la campaña, se debe tener en cuenta que Google no admite banners ni pop-ups en su Web, pero sí inserta publicidad, en forma de 'AdwordsTM', también conocidos como 'enlaces patrocinados' o '*sponsored links*'.

AdwordsTM utiliza el sistema de costo por clic (CPC). Con este método, el anunciante solamente paga cuando un cliente haga clic en el anuncio,

independientemente del número de veces que éste aparezca en la Web de Google.

Los anuncios de AdwordsTM se muestran junto a los resultados de las búsquedas de Google (a la derecha o bien arriba), y solamente aparecen para determinadas palabras que el anunciante elige, por lo tanto el motor de búsqueda de Google lanzará el anuncio cuando el usuario escriba las palabras claves en su búsqueda específica. No se admiten imágenes en los anuncios, y éstos deben ocupar 4 líneas (25 caracteres en el título, 70 en el texto y 35 en la URL).

- **Adwords:** El anunciante también especifica el importe máximo que está dispuesto a pagar por cada clic de una determinada palabra, ya que no todas las palabras tienen el mismo precio. Se puede crear una campaña de Adwords en Google desde \$15.000 Pesos Colombianos.
- **Pauta En Hotmail – Windows Live:** Se creara un anuncio con una de las piezas de la campana en el banner derecho de anunciantes en Hotmail – Windows Live el cual ira enlazado hacia el portal Web de La Gitana. Este anuncio se presentara durante las 8 semanas de la campana.
- **Pauta en Facebook ADS.:** Como parte de la campana, también se tendrá un anuncio de la campana en el lado derecho en el área de anunciantes durante las 8 semanas de la campana. Este anuncio enlazará al perfil Web de La Gitana en Facebook y será específicamente direccionado hacia usuarios con perfiles e intereses alusivos al ideal de la marca ya que Facebook Ads permite segmentar más el target.
- **Sorteo “Tu generación si gana con la gitana”:** Lanzamiento del sorteo “Tu generación sí gana con La Gitana” de 2 iPad 3 que realizarán en el mes de abril donde se distribuirán insertos en los productos (asignados por la empresa), los cuales contendrán códigos ocultos con los que los consumidores podrán registrar en el sitio web www.tugeneracionsiganaconlagitana.com y podrán participar, adjuntando sus datos personales como (correo, teléfono, dirección, ocupación, edad y sexo) información que posteriormente servirá como base de datos de la empresa.
- **Radio Regional:** El paquete radial es una propuesta (Opcional) que se le plantea al cliente como apoyo para la campana online, aunque se debe tener en

cuenta que con este paquete el cliente deberá ampliar en un gran porcentaje el presupuesto de inversión publicitaria. Se realizará la pauta radial como único medio masivo de comunicación con el fin de darle un soporte extra a la campaña online. La cuña radial tendrá una duración de 15 segundos que se pautaran en un total de 2 *flights*, Cada uno contendrá 2 semanas de pautas radiales, comenzando a partir de la segunda semana de marzo y finalizando el primer *flight* en la tercera semana de marzo, previo al inicio de la Semana Santa. El segundo *flight* se pautará al comenzar la segunda semana de abril finalizando la tercera semana del mes. La propuesta radial contiene un total de 26 días de pautas radiales, 15 cuñas radiales por día para un paquete total de 390 cuñas radiales divididas en 2 *flights*.

- **EUCOL:** EUCOL es otro recurso opcional que se le presenta al cliente como propuesta para el apoyo de la campaña online. El medio BTL EUCOL se utilizará para pautar a partir de la segunda semana hasta la semana número 7. Las piezas presentadas para EUCOL, contendrán la invitación para la participación por los premios que tiene la campaña. La propuesta para EUCOL se compone de 1 *flight* que inicia con una primera catorcena, pautando 4 piezas en la salida de las universidades Javeriana, Icesi, Autónoma y Universidad del Valle en el periodo entre 13 de Marzo y el 26 de Marzo. Seguido a la primera catorcena se inicia la pauta en el aeropuerto con 1 pieza y en el terminal de transportes con dos piezas, aprovechando el flujo de personas en estos puntos para el periodo de semana santa; esta catorcena cumplirá los días entre el 27 marzo y el 9 de abril. Posteriormente se iniciaría la última etapa del plan EUCOL, iniciando el 10 de abril para cerrar el 23 de abril contando con 4 pautas a lo largo de la calle 5ta, 4 pautas en la Pasoancho, 7 Pautas sobre la autopista sur, 6 pautas sobre la Av 6N, 6 pautas a lo largo de la carrera 1a y 3 pautas sobre la carrera 70 para un total de 34 unidades de EUCOL.

Semana 2 y 3

- Se realizará el total seguimiento del comportamiento de la campaña online durante la primera semana, monitoreando las estadísticas de Google Adwords y Google Analytics.
En la cuenta de Google Adwords se pueden monitorear en tiempo real desde el primer día los resultados de la inversión y si los clics obtenidos generan el resultado esperado.
Del mismo modo Facebook Ads en su plataforma permite monitorear el número de conversiones obtenidos en los anuncios creados y si están generando la cantidad de “me gusta” esperados.

- Como estrategia de sostenimiento y apoyo se distribuirán material POP en las góndolas y stand de los almacenes de cadena y TAT.
- A partir de la tercera semana se contará con impulsores en los almacenes de cadena distribuyendo *flyers* de la campaña y haciendo degustaciones de los productos.
- En el punto de venta de la ciudad de Cali (La 14 de Valle del Lili) se exhibirá todo el material POP de la campaña y se realizaran degustaciones de los productos a lo largo de la campaña.
- Para que la campaña tenga un mayor impacto y con el fin de cubrir el segmento principal clientes actuales potenciales de la empresa (TAT y un target mas adulto), se realizarán tomas de barrio, por medio de perifoneo, muestreo y volanteo en circuitos de influencia (cantidad 20.000 productos) y volantes en barrios de influencia tamaño 1/8 de carta (cantidad 20.000 volantes).

Las cuñas se transmitirán en radio con alta frecuencia, tendremos días especiales en que una móvil nos acompañará y realizaremos circuitos por los barrios los cuales estarán acompañados de la caravana de “La Gitana a través de las generaciones”, una semana antes tendremos perifoneo recordando que tal día la caravana estará en el barrio y comunica la promoción para que la gente esté atenta.

La caravana llega al barrio, los gitanos y Gitanas se bajan de la van, tocan la puerta de las casas, preguntan si tienen o consumen productos la gitana y si las personas tienen empaques se obsequiarán productos e incitan a los clientes a que consuman los productos La Gitana, la móvil transmite en directo lo que está sucediendo, alternamos jingle de la Gitana y Ponkecitos con el fin de hacer recordación de marca. Luego de haber cubierto la zona de influencia la caravana se marcha para otro barrio previamente programado, esta actividad se replica en zonas de alto tráfico como parques con el fin de captar la mayoría de clientes. La actividad dura 1 mes.

Todas las actividades se filmaran y editaran para ser publicado en el canal de YouTube y compartido por todas las redes sociales, de esta manera buscamos mostrar a la comunidad, que La Gitana premia la fidelidad de sus clientes.

Semana 4 – 7

- Se realizará una continuidad en los medios de la campaña hasta la semana 5, en la cual se hará una reunión para analizar los resultados obtenidos hasta el momento desde el lanzamiento de la campaña, esto con el fin de realizar alguna modificación de último momento a imprevistos que se presenten durante el desarrollo de la estrategia de comunicación.
- Todos los medios seguirán regidos al plan de medios planteado inicialmente.

Semana 8.

- En la última semana se realizará un pequeño evento de clausura de la campaña en donde se hará el sorteo de los iPads. Se implementará una “Toma” en los supermercados LA14 y en el punto de venta de La Gitana en La 14 del Valle del Lili. La toma se realizará con impulsores, música, degustaciones, material POP, concursos para realizar una interacción más personal de la marca frente al consumidor.

13.9. PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

Cuadro 8. Propuesta radio

CAMPANA - TRADICION DE GENERACIONES: LA GITANA - RADIO												
Ciudad	Cadenas	Emisoras	Programacion	Horario	Días	Duracion	No. Días	Cunas Diarias	Total Cunas	Valor por Cuna	Descuento	Valor Neto
Cali		La Mega	Musical	6:00am - 1:00pm	L - S	15"	26	2	52	\$ 114,840	65%	\$ (2,090,088)
		Rumba St	Musical	6:00am - 1:00pm	L - S	15"	26	2	52	\$ 122,000	65%	\$ (2,220,400)
		Tropicana St.	Musical	6:00am - 1:00pm	L - S	15"	26	5	130	\$ 120,000	50%	\$ (7,800,000)
		Olimpica St.	Musical	6:00am - 1:00pm	L - S	15"	26	4	104	\$ 121,000	70%	\$ (3,775,200)
		Radio Hit	Musical	6:00am - 1:00pm	L - S	15"	26	2	52	\$ 91,000	45%	\$ (2,602,600)
							Totales:		15	390	Costo Total Radio:	
											\$	(18,488,288)

Las cadenas y emisoras propuestas para el plan de radio de la campaña, han sido seleccionadas con base en el estudio realizado por la empresa MEDIAEDGE sobre el Rating de nuestro target. La mayor concentración de pautas de nuestro plan radial se enfoca en la emisora TROPICANA ST, la cual es la que mejor eficiencia tiene frente al factor Costo Vs Afinidad.


Cuadro 9. Ranqueo radio Cali 2011

Análisis de empresa MEDIAEDGE
Año 2011

TABLA DE RATING - RADIO CALI			
RANQUEO CALI	TOTAL	JOVENES 20 - 35 AÑOS	AFINIDAD
Rumba Stereo - Cali	12.70%	35.10%	276
Tropicana Stereo - Cali	18.70%	20.90%	112
Olimpica Stereo - Cali	10.10%	18.80%	186
La Mega - Cali	7.37%	13.60%	185
Los 40 Principales - Cali	3.76%	13.00%	346
Radio Hit - Cali	4.59%	11.40%	248
Energía Stereo - Cali	7.58%	8.45%	111
La Vallenata - Cali	4.34%	4.26%	98
Poder Stereo - Cali	3.83%	4.06%	106
Boom FM - Cali	3.12%	3.07%	98
Radio Calidad / La Cariñosa - Cali	9.66%	2.76%	29
Radio Uno / Súper Estación - Cali	4.26%	2.30%	54
Corazón Stereo Bésame - Cali	5.40%	2.07%	38
R.C.N. Cadena Básica - Cali	5.11%	1.94%	38
La X - Cali	2.14%	1.37%	64
Amor Stereo / LA FM - Cali	5.71%	1.28%	22
Caracol Radio - Cali	5.27%	1.12%	21
Colmundo Cali - Cali	0.83%	1.12%	135
W Radio FM - Cali	1.98%	1.03%	52
Revivir en Cristo - Cali	0.68%	1.02%	150
Javeriana Stereo - Cali	1.21%	0.95%	79
Radio Única - Cali	1.72%	0.91%	53
La Mega - Bogotá	0.13%	0.84%	646
Radio Súper - Cali	1.50%	0.82%	55
Policia Nacional - Cali	3.98%	0.77%	19
La Z - Cali	2.96%	0.09%	3

La afinidad - Soporte de nuestro grupo objetivo versus el total individuos que lo consume. Es un factor que básicamente permite saber si una pauta va a resultar más rentable, en el sentido que sabremos si dispone de mayor audiencia de nuestro target vs. el total de audiencia.

Cuadro 10. Propuesta EUCOL

CAMPANA - TRADICION DE GENERACIONES. LA GITANA - EUCOL						
Ciudad	Ubicacion	Unidades	Dias	Fecha	Valor Pauta/Catorcena	Valor Neto
Cali	Aeropuerto	1	14	27 Mar - 9 Abr (2013)	\$ 1,342,999	\$ 1,342,999
	Terminal	2	14	27 Mar - 9 Abr (2013)	\$ 1,167,800	\$ 2,335,600
	Calle 5ta	4	14	10 Abr - 23 Abr (2013)	\$ 550,000	\$ 2,200,000
	Pasoancho	4	14	10 Abr - 23 Abr (2013)	\$ 550,000	\$ 2,200,000
	Autopista Sur	7	14	10 Abr - 23 Abr (2013)	\$ 550,000	\$ 3,850,000
	Av 6ta Norte	3	14	10 Abr - 23 Abr (2013)	\$ 550,000	\$ 1,650,000
	Carrera 1a	6	14	10 Abr - 23 Abr (2013)	\$ 550,000	\$ 3,300,000
	Universidades	4	14	13 Mar - 26 Mar (2013)	\$ 550,000	\$ 2,200,000
	Carrera 70	3	14	10 Abr - 23 Abr (2013)	\$ 550,000	\$ 1,650,000
Total Unidades		34			Valor Total EUCOL	\$ 20,728,599


El valor de la pauta por catorcena incluye el costo de produccion de la pieza por \$50,000. La asignacion de fechas en catorcenas se realiza con base en la clasificacion de calendario de la Empresa EUCOL. Ver calendario →

<http://www.eucol.com.co/sito/nrm/calendariofjacion.html>

Cuadro 11. Internet

CAMPAÑA - TRADICION DE GENERACIONES. LA GITANA - EUCOL				
BTL	Gasto Diario	Gasto Semanal	Gasto Mensual	Total
Adwords	25000	175,000	700,000	2,100,000
Facebook Ads	45000	315,000	1,260,000	3,780,000
Adfly	45000	315,000	1,260,000	3,780,000
				Total
				\$ 9,660,000

Cuadro 12. Flow Chart de medios

		CAMPANA TRADICION DE GENERACIONES													
		FLOW CHART DE MEDIOS													
		Marzo				Abril				Mayo					
		Semana													
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Medios ATL	Radio	1 flight 195 Cunas				2 flight 195 Cunas								Presupuesto Radio	
														\$18,488,288	
Medios BTL	Eucol	1 flight de 34 pautas												Presupuesto EUCOL	
														\$20,728,599	
	POP	1 flight POP puntos de venta												Presupuesto POP	
														\$1,800,000	
	Facebook Profile	Sostenimiento													
	Twitter	Sostenimiento													
	Youtube	Sostenimiento													
	AdFly Google Adwords TM Hotmail Windows Live Facebook ADS													Presupuesto ONLINE	
														\$9,660,000	
				Presupuesto Total								\$50,676,887			

13.10. PIEZAS DE CAMPAÑA

Figura 16. Material Pop y perfiles online



La Gitana premia la tradición
¿Qué esperas?
Siguenos en

f t You Tube

y sigue las instrucciones para que participes en el sorteo de espectaculares

Ipads
Porque la tradición vive en tu generación

Una Tradición de Generaciones
www.lagitana.com.co

Junto a ti **Ayer y Hoy**

La Gitana
La Gitana sí tiene sabor!

Figura 17. (Continuación)



La Gitana premia la tradición
¿Qué esperas?
Siguenos en
  
y sigue las instrucciones para que
participes en el sorteo de especta-
culares
Ipads
Porque la tradición vive en tu
generación

Una Tradición de Generaciones
www.lagitana.com.co

La Gitana
La Gitana sí tiene sabor!

Figura 17. (Continuación)



La Gitana premia la tradición
¿Qué esperas?
Siguenos en

y sigue las instrucciones para que
participes en el sorteo de especta-
culares

Ipads
Porque la tradición vive en tu
generación

Dr. Nicolas Perez

Una Tradición de Generaciones
www.lagitana.com.co

La Gitana
Junto a ti, Ayer y Hoy
La Gitana Sí tiene sabor!

Figura 17. (Continuación)



La Gitana premia la tradición
¿Qué esperas?
Siguenos en

f t You Tube

y sigue las instrucciones para que
participes en el sorteo de especta-
culares

Ipads

Porque la tradición vive en tu
generación

Una Tradición de Generaciones
www.lagitana.com.co

Junto a ti, Ayer y Hoy

La Gitana
La Gitana Sí tiene sabor!

Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012] Disponible en internet:
www.lagitana.com.co

Figura 17. Landing page



Fuente: ad.fly [en línea] Estados Unidos [consultado el 29 de marzo de 2012] Disponible en Internet: www.adfly.com

Figura 18. Landing page

Una Tradición de Generaciones

La Gitana premia la tradición
¿Qué esperas?
Siguenos en

f t You Tube

y sigue las instrucciones para que
participes en el sorteo de especta-
culares

Ipads
Porque la tradición vive en tu
generación

Junto a ti, Ayer y Hoy
www.lagitana.com.co

La Gitana
La Gitana Si tiene sabor!

Productos mostrados: Pan Tajado Familiar, Acemas, Cukitas, La Gitana.

Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012] Disponible en internet:
www.lagitana.com.co

Figura 19. Inserto de los productos



Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012] Disponible en internet: www.lagitana.com.co

Figura 20. Banner



Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012] Disponible en internet: www.lagitana.com.co

Figura 21. Landing pages facebook



La Gitana premia la tradición
¿Qué esperas?
Siguenos en

f t You Tube

y sigue las instrucciones para que
participes en el sorteo de especta-
culares

Ipad

Porque la tradición vive en tu
generación

Pan Tajado Familiar
La Gitana
¡Siempre Fresco!
Peso Neto: 500 g

Acemas

Una Tradición de Generaciones
www.lagitana.com.co

Junto a ti, Ayer y Hoy

La Gitana
La Gitana Si tiene sabor!

Figura 22. EUCOL

Una Tradición
de Generaciones

La Gitana
La Gitana Sí tiene sabor.!

Síguenos en
f t You Tube

Hay grandes premios esperando por ti

Junto a ti, Ayer y Hoy

www.lagitana.com.co

The advertisement features a large rainbow in the background. In the center, a group of seven children of various ethnicities are standing together, dressed in formal attire. To the left of the children are three La Gitana products: a large loaf of 'Pan Tajado Familiar', a bag of 'Acemas' cheese, and a box of 'Cucas' cookies. The text 'Una Tradición de Generaciones' is at the top, followed by the La Gitana logo and tagline. Below that, it says 'Síguenos en' with icons for Facebook, Twitter, and YouTube. The phrase 'Hay grandes premios esperando por ti' is written below the social media icons. At the bottom, the slogan 'Junto a ti, Ayer y Hoy' is displayed, along with the website address 'www.lagitana.com.co'.

Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012]
Disponible en internet: www.lagitana.com.co

Figura 23. Cenefa de góndola Pop



Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012]
Disponibile en internet: www.lagitana.com.co

Figura 24. Habladores de góndola



Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012]
 Disponible en internet: www.lagitana.com.co

Figura 25. Stand. Evento de cierre la 14



Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012]
Disponible en internet: www.lagitana.com.co

Figura 26. Volantes promocionales



La Gitana premia la tradición

Adquiere los productos de La Gitana y encontraras tu código ganador dentro de los empaques. Siguenos en

y sigue las instrucciones para que valides tu código. Hay grandes sorpresas esperando por ti.

El día Sábado 4 de Mayo La Gitana premiará tu fidelidad. Acércate a nuestro punto de venta La Gitana Gourmet ubicado en la 14 del Valle Del Lili y participa por las grandes sorpresas que la Gitana tiene para ti. Realizaremos actividades, el sorteo de **IPAD's** y otros premios, recuerda que debes validar tu código en www.lagitana.com o en nuestra red social para poder participar.

La Gitana
La Gitana Sí tiene sabor.!

Ponkatt

Una Tradición de Generaciones

Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012] Disponible en internet: www.lagitana.com.co

Figura 27. Rompe tráfico. Evento la 14



Fuente: La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012]
Disponibile en internet: www.lagitana.com.co

Figura 28. EUCOL



- **EUCOL** Durante la etapa de concepción de la imagen final para la campaña, se generó un debate sobre el debido uso y manipulación de imágenes en la publicidad con infantes. La principal objeción que se debatió fue el hecho de qué tan bien visto estaba por las autoridades de autorregulación publicitaria con respecto al uso de infantes en piezas publicitarias. Se dejó claro que para la producción de estas piezas con infantes, lo prioritario es que la familia del infante esté en absoluto acuerdo con la participación del infante en las piezas publicitarias, también se aclaró que se deben diligenciar los formatos legales pertinentes antes de la producción de las imágenes para no tener inconvenientes en el futuro. Es de aclarar que dentro del código de autorregulación publicitaria en Colombia, se contempla este tipo de situaciones. A continuación presentamos los 10 artículos del código del menor que respaldan el debido uso de infantes en las piezas publicitarias.

13.11. LA PUBLICIDAD Y LOS MENORES DE EDAD

ARTÍCULO 39º. : Los anuncios deben tener en cuenta el nivel de conocimiento, madurez, motivaciones e intereses de la población a quien se dirige el mensaje. Como consecuencia, deberán estar en concordancia y respetar los sentimientos de credulidad, confianza y lealtad de los menores.

ARTÍCULO 40.: Los anuncios no podrán, directa o indirectamente, estimular expectativas irreales respecto de las cualidades o desempeño del producto.

ARTÍCULO 41º.: En los anuncios no podrán utilizarse presiones indebidas o excesivas para que los padres adquieran el producto para el menor, ni hacer referencia a los sentimientos de afecto de los mayores hacia el menor por la adquisición o no del producto.

ARTÍCULO 42º.: No podrá emitirse publicidad con escenas en la que se atente contra la integridad moral, psíquica o física de menores, ni que inciten a la violencia o haga apología de hechos delictuosos o contravencionales.

ARTÍCULO 43º.: En la publicidad dirigida a menores no podrá escenificarse la realización de actos sexuales.

ARTÍCULO 44º.: La publicidad dirigida a los niños no debe desacreditar la autoridad de los padres y educadores.

ARTÍCULO 45º.: Los niños no deben actuar en anuncios que presenten situaciones que, objetivamente, en la situación real entrañen riesgo o peligro para la vida.

ARTÍCULO 46º.: Los anuncios de productos no constitutivos de la alimentación básica tales como aperitivos, dulces, golosinas, goma de mascar y bebidas con componentes artificiales no deberán aludir a que suplen la alimentación básica.

ARTÍCULO 47º.: En la publicidad de medicinas de venta libre, desinfectantes, antisépticos, sustancias cáusticas no deben aparecer niños haciendo uso de ellos sin que se represente la presencia y cuidado de los mayores.

ARTÍCULO 48 : La publicidad no podrá insinuar o desarrollar sentimientos de inferioridad al menor que no consuma el producto anunciado.

14. CONCLUSIONES

La campaña “Tradición de generaciones” de La Gitana, se baso en el análisis socio-económico y cultural del grupo objetivo. Partiendo de esta premisa, se llevo a cabo la creación de un modelo metodológico para darle un direccionamiento a la campaña con el fin único de alcanzar los resultados esperados en los objetivos de mercadeo propuestos para el próximo año en la compañía. Es de anotar que debido a constantes ajustes para el presupuesto de la campaña y modificaciones en la planeación del área financiera, la campaña publicitaria no se pudo llevar a cabo para el primer semestre del presente año; y fue pospuesta para entrar en desarrollo en el primer semestre del 2013.

Teniendo en cuenta que la campaña “Tradición de generaciones”, no ha sido implementada hasta la fecha, no es posible lanzar resultados concluyentes sobre el impacto en el grupo objetivo y en los datos financieros de la compañía por concepto de ventas. Por esta razón, se toma como referente las expectativas que se tienen de los resultados esperados posterior al desarrollo de la campaña.

Los resultados esperados en la campaña se deberían reflejar en dos flancos de diferente índole conceptual. Por una parte se estima que el grupo objetivo, posterior a la campaña, tendrá una percepción de marca diferente a la existente hoy en día, ya que se espera que las personas impactadas por el mensaje publicitario de la campaña tengan en su racional un enlace emocional con la marca La Gitana y que a su vez la percepción de que la marca La Gitana solo se direcciona a un grupo de personas de avanzada edad (Publico tradicional), cambie, soportándose en el concepto de que la gitana no solo los ha acompañado en sus inicios por la presencia en la infancia y adolescencia sino que también estará presente en las nuevas generaciones. La idea global que se pretende es que el grupo objetivo sienta que los productos La Gitana son para todas las generaciones y no para un solo grupo de personas de edad adulta como se observa en la percepción actual. Por otra parte se espera que a nivel de los objetivos de mercadeo, se pueda conseguir un incremento del 5% en la participación del mercado y un 2% en la satisfacción del cliente. El tostado como producto de mayor venta en el suroccidente colombiano, se proyecta para un incremento en su participación del 4% en el mercado. Es importante resaltar que con la propuesta de comunicación que se pretende realizar, la compañía espera capturar y fidelizar un nuevo grupo de mercado, el cual por sus características socio-culturales se encuentran en una etapa de independencia y de toma de decisiones con respecto la nueva etapa de la vida que piensan afrontar.

Para la concepción de este proyecto de grado en general, se siguieron paso a paso los puntos planteados en la metodología para conseguir el resultado propuesto, que a nivel global, era crear una idea conceptual de comunicación para solucionar un problema de una compañía que solicitaba una intervención comunicacional con respecto a su marca. La experiencia que se obtuvo durante el desarrollo de la campaña, fue inmensamente enriquecedora a nivel de conocimiento y de la puesta en escena de todos los conceptos y técnicas adquiridas durante la etapa universitaria para transformarlos en un conocimiento profesional, útil, eficiente, que aporta soluciones para distintas problemáticas de comunicación del mundo real. Durante la etapa de investigación inicial se presentaron distintos inconvenientes que se afrontaron de la manera mas profesional y que se debatieron en su mayoría con el cliente, el cual siempre estuvo en todos los momentos brindando el apoyo logístico e informativo. Llevar a cabo una propuesta de comunicación a nivel profesional, requiere de mucha responsabilidad, seriedad y compromiso, ya que en el mundo real no hay oportunidad de revertir los errores que se cometen puesto que las inversiones de recursos que se hacen en un proyecto de esta magnitud son irreversibles cuando no se direccionan de la manera más eficiente. Es por esto que durante la etapa de transición de lo académico al mundo real siempre se presentaron muchos inconvenientes que se deben tratar con la mayor tranquilidad e inteligencia para poder aprender de ellos y sobrellevarlos de la mejor manera.

El desarrollo de este proyecto de grado aportó una gran experiencia a nuestras vidas gracias a que se pudo vivir o evidenciar lo que es tener contacto con un cliente real, entender su pensar y actuar frente a un proyecto que ha sido aprobado por la empresa y que se tiene grandes expectativas de que logre los objetivos propuestos.

Tampoco se puede pasar por alto las dificultades que se tuvieron durante el desarrollo de este proyecto pero damos gracias a Dios que todas fueron superadas satisfactoriamente, con la ayuda y asesoría de la jefa de mercadeo María Fernanda Montoya de La Gitana y nuestro asesor Carlos Millán gracias a su colaboración incondicional.

15. RECURSOS

15.1. TALENTO HUMANO

AUTORES:

- Carlos Alberto Castañeda Gómez. Código: 2066219. Comunicación Publicitaria.
- David Zea Realpe. Código 2055582. Comunicación Publicitaria.

PROFESORA:

- Paola Andrea Gómez Montoya

ASESOR: Carlos Arturo Millan.

15.2. RECURSOS FINANCIEROS

En cuanto a los recursos necesarios para la elaboración del proyecto, la compañía pondrá a nuestra disposición una persona encargada que nos colabore con la información necesaria para el desarrollo de este.

Para el desarrollo del proyecto se utilizará para investigación, memoria USB, computador portátil, transportes, alimentación, fotocopias que serán suministrados por los estudiantes encargados del proyecto.

15.3. RECURSOS INSTITUCIONALES:

En el desarrollo y una investigación adecuada para este proyecto debemos mantener con un computador portátil, memorias USB y material para estar constantemente registrando el comportamiento del consumidor.

15.4. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES:

Febrero:

- **Actividad:** Elaboración del *Brief* para el desarrollo de la campaña de reposicionamiento.

Marzo:

- **Actividad:** Análisis y planteamiento de las estrategias publicitarias adecuadas para implementar en la campaña de Reposicionamiento.

Abril:

- **Actividad:** Realización de la campaña publicitaria en Internet y ATL

Mayo:

- **Actividad:** Análisis y evaluación de los resultados obtenidos con la campaña publicitaria.

Junio:

- **Actividad:** Realización informe final.

BIBLIOGRAFÍA

Caracterización Ocupacional de la Industria de la Panificación y Repostería en Colombia. Mesa Sectorial de Panificación y Repostería. Servicio Nacional de Aprendizaje SENA, Junio del 2006. p. 28.

Estableciendo una estrategia de social media marketing sostenible [En línea]. Puro marketing, Marzo 22 de 2011 [consultado el 20 de octubre de 2012]. Disponible en Internet: <http://www.puromarketing.com/13/9365/estableciendo-estrategia-social-media-marketing-sostenible.html>

SÁNCHEZ EDGAR El community manager esta de moda, pero ¿que es un Community Manager? [en línea] Edgar Sánchez Blog, Abril 24 de 2010 [consultado el 15 de septiembre de 2012] Disponible en Internet: <http://www.edgarsanchez.net/blog/el-community-management-esta-de-moda-pero-%c2%bfque-es-un-community-manager/#ixzz2Aqiy8ZWE>

IAB Colombia [en línea] Colombia [consultado el 3 d ejunio de 2012] Disponible en internet: <http://www.iabcolombia.com/>

La Gitana [en línea] Colombia [consultado el 12 de abril de 2012] Disponible en internet: www.lagitana.com.co

LEONARD, Pamela. Redes sociales en la comunicación [En línea]. Dinero, Agosto 4 de 2010 [consultado el 2 de octubre de 2012] Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/administracion/mercadeo/negocios/articulo/redes-sociales-comunicacion/100488>

SÁNCHEZ EDGAR El community manager esta de moda, pero ¿que es un Community Manager? [en línea] Edgar Sánchez Blog, Abril 24 de 2010 [consultado el 15 de septiembre de 2012] Disponible en Internet: <http://www.edgarsanchez.net/blog/el-community-management-esta-de-moda-pero-%c2%bfque-es-un-community-manager/#ixzz2Aqiy8ZWE>